



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A Marca, o Género e o Logótipo: uma análise exploratória

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
Apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Marcelo Martins Pinhal

sob orientação de
Professora Doutora Joana César Machado

Católica Porto Business School
Dezembro 2017

Agradecimentos

Um profundo agradecimento aos meus pais, irmã e cunhado pelo apoio incondicional, compreensão e incentivo, que foram determinantes para a conclusão desta etapa. Com vocês e por vocês, tudo.

À Professora Doutora Joana César Machado, a quem agradeço a total disponibilidade e o apoio prestado, sempre de forma interessada, pertinente e simpática. As suas críticas construtivas, as suas recomendações e reflexões foram fundamentais ao longo de todo o percurso.

A todos os meus amigos um muito obrigado pelo companheirismo e preocupação.

Uma especial palavra de agradecimento a todos os envolvidos no processo de entrevistas pelo tempo que me dispensaram e pelo importante contributo.

Por fim, a todos aquelas pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para o concluir desta etapa.

“De sonhar ninguém se cansa, porque sonhar é esquecer, e esquecer não pesa e é um sono sem sonhos em que estamos despertos.” (Fernando Pessoa, *in* Livro do Desassossego, 1888 -1935)

Resumo

O género é uma dimensão fundamental da personalidade da marca, pois é um preditor eficiente de *brand equity*. Por outro lado, a literatura sugere que o *design* do logótipo de uma marca tem um impacto positivo na formação da percepção desta dimensão.

Esta dissertação tem como o bjetivo compreender em que medida as marcas tiram partido da influência do *design* do seu logótipo na formação da dimensão do género.

Para dar resposta a esta questão de investigação, procedemos a uma análise exploratória. Num primeiro estudo, vários logótipos de marcas direcionadas a um género em particular foram analisados tendo em conta várias diretrizes provenientes da literatura, através da metodologia de análise de conteúdo. Numa segunda fase, foram realizadas várias entrevistas a profissionais da área do *branding* de modo a compreender se o facto de uma marca procurar apelar a um género em particular tem influência no processo de construção do logótipo e como é que essa influência se dá.

Os resultados do primeiro estudo indicam que as marcas não estão a capitalizar a influência do *design* do seu logótipo na formação da percepção do género da marca, de acordo com as sugestões da literatura. Por outro lado, os resultados do segundo estudo indicam que o género do público-alvo a que uma marca procura apelar é um fator determinante na concepção do logótipo e que as diretrizes provenientes da literatura são consideradas ao longo do seu desenvolvimento, porém, de forma flexível, uma vez que o logótipo se enquadra numa estratégia de comunicação integrada e abrangente da marca.

Palavras-Chave: Personalidade da Marca; Género da Marca; *Brand equity*
Design do Logótipo;

Abstract

Brand gender is an important brand personality dimension that predicts brand equity above and beyond other brand personality dimensions. Marketing literature suggests that brand logo design influence consumer's perception of brand gender.

This research aims to understand whether brands targeting different genders consider the different aspects on their brand logo design that the literature suggests as having influence on the brand's gender perception.

In order to investigate this issue an exploratory analysis, composed by two different studies, was carried out. The purpose of the first study was to examine the extent to which the brand logos sample replicated the different suggestions of previous studies. In the second study, several branding professionals were interviewed in order to address if brands targeting a particular genre has influence on the construction of their logos and how such influence affects it.

Results from the first study indicate that brands are not taking full advantage of their logo design influence on brand gender perception. On the other hand, second study demonstrates that brands gender target is a determinant factor considered in the construction of their logo by the branding professionals. According to the results, guidelines from literature are also considered in the development of a brand logo, although just to a certain degree since logo is an integral part of a broader brand strategy.

Keywords: Brand Personality; Brand Gender; Brand Equity; Brand Logo Design;

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo.....	v
Abstract	vii
Índice	ix
Índice de Figuras.....	xiii
Índice de Tabelas	xv
 Capítulo I	 19
Introdução.....	19
1.1 – Tema e questão de investigação.....	19
1.2 – Organização da dissertação	22
 Capítulo II	 24
Revisão da literatura	24
2.1 - Marca: considerações gerais.....	24
2.2 - A semiótica da marca: uma perspectiva holística.....	28
2.3 - A identidade e os sinais visuais da marca	31
2.4 - Logótipo	35
2.4.1 - Função estratégica do logótipo.....	38
2.4.2 - Elementos do logótipo.....	43
2.4.2.1 - Tipografia	43
2.4.2.2 - Desenho	44
2.4.2.2.1 - Dimensão Natural, composta pelo eixo representativo/abstrato e o eixo orgânico/geométrico.....	45
2.4.2.2.2 - Harmonia, dimensão composta pela simetria e pelo equilíbrio	48
2.4.2.2.3 - Elaboração	49
2.4.2.2.4 - Paralelismo	52
2.4.2.2.5 - Repetição	52
2.4.2.2.6 - Proporção.....	53
2.4.2.2.7 - Natureza arredondada	53
2.4.2.3 - Cor	54
2.5 – A personalidade da marca.....	56
2.6 - O género da marca.....	58
2.7 - O género e a preferência estética	60
2.8 - O <i>design</i> do logótipo e o género da marca.....	64

2.8.1 - O desenho.....	64
2.8.2 - Tipo de Fonte	66
2.8.3 - A cor	68
2.9 - O nome e o género da marca.....	68
Capítulo III	70
Metodologia e estudos	70
3.1 - Paradigma de investigação	70
3.2 - Desenho de Investigação	72
3.3 - Estudo um.....	73
3.3.1 - Análise de conteúdo	73
3.3.2 - Desenho de investigação	74
3.3.3 - Desenvolvimento do esquema de codificação	75
3.3.4 - Pré-teste	78
3.3.5 - Análise dos logótipos.....	78
3.3.6 - Formulação dos pressupostos de investigação	79
3.3.7 - Método.....	81
3.3.8 - Resultados	82
3.3.9 - Análise dos Indicadores com influência na perceção do género da marca	82
3.4 - Estudo dois	86
3.4.1 - Enquadramento e objetivos	86
3.4.2 - Metodologia e procedimentos.....	89
3.4.3 - Instrumento de Recolha de dados	92
3.4.4 - Resultados	94
3.4.4.1 - Enquadramento e técnicas de análise.....	94
3.4.4.2 - Caracterização da amostra	97
3.4.4.3 - Tema: A influência do género do público-alvo no processo de construção do logótipo	97
3.4.4.4 - A influência do género do público-alvo da marca na tipografia do logótipo	101
3.4.4.5 - A influência do género do público-alvo da marca no desenho do logótipo.....	104
3.4.4.6 - A influência do género do público-alvo da marca na escolha da(s) cor(es).....	110
Capítulo IV	113
Resultados dos estudos.....	113
4 - Discussão de resultados.....	113

Capítulo V	119
Conclusões	119
5.1 - Conclusões e diretrizes para pesquisa futura	119
5.2 Limitações	125
Bibliografia.....	126
Anexos.....	137

Índice de Figuras

Figura 1 - Triângulo da marca.....	30
Figura 2 - Árvore de decisão: logótipos de uma marca.....	38
Figura 3 - Terminologia utilizada para distinguir entre os diferentes tipos de desenho do logótipo.....	47
Figura 4 - As várias fases de uma análise de conteúdo quantitativa	74
Figura 5 - Caracterização do género da amostra.....	97

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Síntese das diferentes classificações e autores representativos.....	27
Tabela 2 - Tipologia de logótipos.....	36
Tabela 3 - Tipologia de logótipos #2.....	37
Tabela 4 - O mesmo conteúdo textual mas diferente conteúdo visual	43
Tabela 5 - Eixo representativo/abstrato	45
Tabela 6 - Eixo orgânico/geométrico	46
Tabela 7 – Logótipo com harmonia alta e logótipo com harmonia baixa.....	48
Tabela 8 - Logótipo com equilíbrio alto e equilíbrio baixo	48
Tabela 9 - Logótipo com simetria elevada e logótipo com simetria baixa.....	49
Tabela 10 - Logótipo caracterizado como tendo uma elaboração alta e Logótipo caracterizado como tendo uma elaboração baixa	50
Tabela 11 - Logótipos com complexidade alta e baixa	50
Tabela 12 - Atividade elevada e baixa	51
Tabela 13 - Profundidade elevada e baixa.....	51
Tabela 14 - Paralelismo: Elevado e Baixo	52
Tabela 15 - Paralelismo: elevado e baixo	52
Tabela 16 - Proporção: elevada e baixa	53
Tabela 17 - Natureza arredondada: elevada e baixa.....	53
Tabela 18 - Sumário da literatura sobre as diferenças entre os géneros na produção de desenhos	61
Tabela 19 - Características tipicamente percebidas como atrativas no género masculino e feminino	63
Tabela 20 - O desenho do logótipo e o género da marca	65
Tabela 21 - O tipo de fonte e o género da marca	67
Tabela 22 - O nome e o género da marca.....	69

Tabela 23 - Esquema de codificação utilizado na análise de conteúdo.....	77
Tabela 24 - Confrontação entre os logótipos em análise e as indicações da literatura.....	83
Tabela 25 - Congruência entre a tipografia e o desenho do logótipo.....	86
Tabela 26 - Estudos que suportam a investigação sobre a influência do género do público-alvo de uma marca na construção do seu logótipo.	89
Tabela 27 - Resumo descritivo do guião de entrevista a profissionais na área de branding.....	94
Tabela 28 - Temas e categorias da análise de conteúdo das entrevistas	96
Tabela 29 - Categorias relacionadas com o tema “A influência do género do público-alvo no processo de construção do logótipo”	100
Tabela 30 - Logótipos sugeridos pelos profissionais como tendo uma tipografia pensada para apelar a um género em particular	103
Tabela 31 - Categorias relacionadas com o tema “A influência do género do público-alvo da marca na dimensão tipográfica do logótipo”	104
Tabela 32 - Logótipos sugeridos pelos profissionais como tendo um símbolo pensado para apelar a um género em particular	108
Tabela 33 - Categorias relacionadas com o tema “A influência do género do público-alvo da marca na dimensão simbólica do logótipo”	109
Tabela 34 - Logótipos sugeridos pelos profissionais como tendo cores adequadas para apelar a um género em particular	112
Tabela 35 - Categorias relacionadas com o tema “A influência do género do público-alvo da marca na escolha da(s) cor(es) do logótipo”	112

Capítulo I

Introdução

1.1 – Tema e questão de investigação

O marketing enfrenta diversos desafios na próxima década. Atualmente, os mercados encontram-se em constante mutação, a concorrência é feroz, crescente e de carácter global. A informação disponível para os consumidores é vasta, e estes desempenham um papel cada vez mais pró-ativo no processo de troca. Novas categorias de produto têm também emergido e retrocedido a um ritmo elevado e os canais de comunicação encontram-se cada vez mais fragmentados e são cada vez mais controlados pelos consumidores. O rápido e volátil mundo digital aumenta o leque de novas opções e a complexidade das decisões de compra. Sendo que, estes representam apenas alguns dos desafios inerentes ao marketing para os próximos anos. (Aaker, 2010).

A gestão e o desenvolvimento de marca representam igualmente um enorme desafio para as empresas (Shocker *et al.*, 1994). É cada vez mais difícil monitorizar o que o consumidor diz, lê, ou vê relativamente a uma marca em particular (Labrecque *et al.*, 2013). Por forma a contornar a incerteza iminente do ambiente onde as marcas atuam, é essencial alcançar o máximo de benefícios da interação entre a marca e o consumidor.

Um dos primeiros pontos de interação entre a marca e o consumidor, que atua também como um importante sinal de comunicação, é a identidade visual da marca, sendo o logótipo um elemento crítico dessa identidade. O logótipo é uma representação gráfica, constituída por letras, símbolos ou uma conjugação de ambos que proporcionam um carácter identificativo e distinto a uma marca (Henderson e Cote, 1998). De acordo com Keller (2003), o logótipo

representa um dos elementos fundamentais que consolidam uma marca, devido ao seu impacto no *brand knowledge* e consequentemente no *brand equity*. De facto, existe um consenso na comunidade académica relativamente à importância do logótipo como instrumento de comunicação ao nível da imagem, uma vez que este é decisivo para captar a atenção do consumidor, aumentar o reconhecimento e a diferenciação da marca e ainda para estimular uma resposta emocional forte e positiva no consumidor (Aaker, 1991; Henderson e Cote, 1998; Pittard *et al.*, 2007).

A literatura na área do marketing sugere também, que os elementos do *design* da marca, nomeadamente, a forma do desenho presente no logótipo, a cor e a forma da letra influenciam a perceção dos consumidores relativamente à personalidade da marca - os traços de personalidade humana que os consumidores associam com uma marca - (Batra *et al.*, 1993; Lieven *et al.*, 2015). A personalidade da marca é constituída por várias dimensões, designadamente, sinceridade, entusiasmo, sofisticação, robustez, competência, masculinidade e feminilidade (Aaker, 1997; Grohmann, 2009). A personalidade da marca é particularmente relevante, na medida em que pode contribuir para o *brand equity* (Keller, 1993) pois permite aos consumidores relacionarem-se mais facilmente com a marca e expressarem-se através desta (Aaker, 1997). Por outro lado, investigação recente demonstra que as dimensões da masculinidade e feminilidade da personalidade da marca influenciam favoravelmente a resposta do consumidor à marca e o *brand equity* (Grohman, 2009)

Desta forma, o logótipo representa um importante ativo para a marca e, de fato, as empresas investem quantias significativas de tempo e dinheiro na promoção, atualização e mudança dos seus logótipos. De acordo com o diretor da consultora de marcas *Landor Associates*, criar ou refazer um logótipo para uma grande marca, geralmente, tem o custo de um milhão de dólares (Keller, 2003). Assim, os profissionais de marketing podem beneficiar

consideravelmente de uma clara percepção acerca dos princípios de construir, selecionar e modificar logótipos.

Investigações anteriores (Lieven *et al.*, 2015; Grohmann, 2014) demonstraram que diferentes géneros, respondem de forma diferente às variantes do *design* da marca, contudo, o estudo sobre as preferências relativamente ao *design*, encontra-se ainda na sua infância. A presente dissertação visa então contribuir para este domínio de investigação, analisando em concreto como é que o género do público-alvo da marca influencia a escolha dos diferentes elementos do logótipo, sinal crítico de identificação visual da marca. Em particular, procuramos compreender se as empresas que apresentam como *target* diferentes géneros, consideram as preferências masculinas ou femininas quanto aos elementos do *design* do logótipo no seu processo de desenvolvimento.

A resposta à questão de investigação será feita através de uma análise exploratória composta por dois estudos independentes. O primeiro estudo pretende confrontar os vários logótipos recolhidos com as principais recomendações da literatura quanto aos elementos que têm influência na percepção da dimensão do género da marca. O segundo estudo procurou compreender se o género do público-alvo da marca influencia o processo de desenvolvimento do logótipo por parte dos profissionais responsáveis e como é que essa influência se dá.

1.2 – Organização da dissertação

Esta dissertação será estruturada em cinco capítulos. Após a introdução (capítulo I), o segundo capítulo apresenta uma revisão da literatura dos temas em análise.

O segundo capítulo inicia-se com algumas considerações gerais acerca da marca e das várias perspectivas que a estudam. Seguidamente é contextualizado o logótipo enquanto elemento crítico da identidade visual de uma marca, bem como a sua função estratégica. Adicionalmente é apresentado o conceito de personalidade da marca, com particular incidência sobre a dimensão do género. Neste contexto, a relação do logótipo com a formação desta dimensão é também exposta.

No terceiro capítulo apresentamos detalhadamente a metodologia adotada nesta investigação, o desenho de pesquisa e as questões a que queremos dar resposta. Os dois estudos constituintes da investigação desta dissertação são abordados de forma detalhada.

O quarto capítulo está consagrado à apresentação e discussão dos resultados mais relevantes da pesquisa face à revisão da literatura.

No último capítulo, apresentamos as principais conclusões, as sugestões para pesquisas futuras e as limitações desta investigação.

Capítulo II

Revisão da literatura

2.1 - Marca: considerações gerais

A marca é um dos ativos mais importantes no mundo empresarial (Aaker, 1991) e “todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida” (Kotler, 2000, p.33). As marcas estão presentes em todos os aspectos da vida dos indivíduos sejam eles económicos, sociais, culturais, desportivos e até religiosos.

A palavra “marca” deriva do antigo termo nórdico “brandr”, que significa queimar, e a partir destas origens entrou nas raízes anglo-saxónicas. Era através da gravação a ferro quente que, outrora, os homens identificavam a propriedade do seu gado e, com o desenvolvimento do comércio, os compradores começaram a usar essas marcas como forma de distinguir o gado de cada criador. Um criador com grande reputação particularmente positiva devido à qualidade dos seus animais teria grande procura da sua marca, enquanto marca de criadores com menor reputação eram evitadas ou tratadas com menor preocupação (Lencastre *et al.*, 2007). Foi assim estabelecida a utilidade das marcas como orientadoras de uma escolha, um papel que se manteve inalterado até aos dias de hoje (Clifton e Simmons, 2009). É somente na década de 50 que o conceito da marca evolui para um nível de abstração superior e passa a abarcar uma identidade ou um espírito empresarial. (Pimentel, 2007).

De acordo com Rodrigues (2008) as primeiras referências académicas ao estudo da marca surgem na década de 50 e são atribuídas a Gardner e Levy (1955). Nesta altura as considerações sobre o conceito encontravam-se

estritamente relacionadas com noção de imagem da marca. Desde então o seu estudo tem sido prolífico com especial atenção à sua relação com os consumidores (De Chernatony, 1999). Como resultado surgiu a conceito da marca enquanto sistema dinâmico que inclui características intangíveis, sentimentos, ideias ou afetos que ultrapassam a mera relação funcional do produto (Lencastre *et al.*, 2007).

Na literatura é possível identificar duas grandes perspectivas quanto à definição da marca: a perspectiva tradicional (Kotler, 1997; Keller, 2003) e a perspectiva holística (Kapferer, 1997; Lencastre, 1999). A primeira atribui à marca a dupla função de identificar e diferenciar a marca. Como está patente na proposta de definição da Associação Americana de Marketing, onde se lê que a marca é um “nome, termo, sinal, *design* ou uma combinação destes que tem em vista a identificação dos bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência (Srivastava e Shocker, 1991, p.5). Por outro lado na perspectiva holística evidencia-se que as marcas não são meros elementos agregados aos produtos, mas sim entidades cognitivas complexas, criadas pelos consumidores em resultado das suas experiências de compra e consumo. Kapferer (1997) nota que uma marca não é somente um símbolo que distingue um produto relativamente a outros, é também os atributos tangíveis e intangíveis e as características psicológicas e sociais relacionadas que surgem na mente do consumidor quando este pensa nele. Ambler (1992) define a marca como a promessa de um conjunto de atributos que vão providenciar satisfação ao consumidor. Para este autor, os atributos que fazem parte da marca podem ser reais ou ilusórios, racionais ou emocionais, tangíveis ou intangíveis. Eles emanam de todos os elementos do marketing mix e de toda a linha de produtos da marca. São criados e geridos usando o marketing mix e são sujeitos à interpretação pelos consumidores.

Segundo De Chernatony e Riley (1998), existe uma grande variedade e número de definições do conceito da marca. Estes autores identificaram doze temas para enquadrar as definições de marca que analisaram: instrumento jurídico de propriedade; logótipo/símbolo; empresa; veículo para comunicar características funcionais e emocionais fundamentais para as decisões do público-alvo; redutor de risco; sistema de identidade; imagem na mente dos consumidores; sistema de valores; personalidade; relacionamento; adicionador de valor e entidade evolutiva (ver tabela 1).

Temas	Autores Representativos
Marca como instrumento legal	Crainer, 1995 ; Broadbent e Cooper, 1987; Kapferer, 1995; Lea e Murphy, 1996; McWilliam, 1993;
Marca como logótipo	AMA,1960,2005; Watkins, 1986; Aaker, 1991; Dibb <i>et al</i> , 1994; Kotler <i>et al</i> , 1996; McWilliam, 1993;
Marca como empresa	Bernard L. e Ruth, 1998;
Marca como símbolo	Jacoby <i>et al.</i> , 1977; Chevan, 1992; Brown ,1992;
Marca como redutor de risco	Bauer, 1960; Assael, 1995; Staveley, 1987; Kaferer, 1995;
Marca como sistema de identidade	Kapferer,1992; Balmer,1995; Aaker,1996; Olins,1989; Smythe <i>et al</i> ,1992; Bona, 1994; Bruke, 1994; Haggin,1994; Prinz,1994; Wilson,1994; Fomburn e Shanly,1992; Diefenbach, 1992 ; Gardner e Levy,1995;
Marca como imagem na mente do consumidor	Boulding,1956; Martineau,1959; Newman, 1957; Pitcher, 1985; Joyce,1963; Arnold, 1992; Keller,1993; Keeble,1991; Gardner e Levy,1995; Park <i>et al.</i> , 1986;
Marca como sistema de valores	Thrift, 1997; Beckett, 1996; Southgate, 1996; Cook, 1995; Meenaghan, 1995; Reynolds e Gutman, 1988; Engel <i>et al.</i> , 1993; Clark ,1987; Sheth <i>et al.</i> ,1991;
Marca como personalidade	Alt e Griggs, 1988; Blackston, 1992; Arnold, 1992; Goodyear, 1993; Zinkhan <i>et al.</i> ,1996; Gutman,1982; Aaker ,1996 ; Aaker,1997;
Marca como relação	Duboff, 1986; Woodward,1991; Kapferer, 1992; Blackston,1993; Arnold,1992; McKenna, 1991;
Marca como valor acrescentado	Jones,1986; King,1973; Hirschman,1980; Durand, Hirschman e Holbrook,1982; Jones,1986;
Marca como entidade em evolução	Goodyear,1996;

Tabela 1 - Síntese das diferentes classificações e autores representativos

Fonte: adaptado de Chernatony e Riley (1998)

Assim, se tradicionalmente as estratégias da marca apenas se centravam em destacar o valor funcional e utilitário dos bens e serviços, atualmente no ambiente altamente competitivo em que as marcas atuam, a diferenciação com base nesses atributos torna-se cada vez mais difícil (Waleeska *et al.*, 2008). A marca deve ir para além do produto e da sua performance. Idealmente deve ser transversal à empresa, aos seus objetivos e às suas estratégias pois se um produto pode desaparecer, uma marca é eterna (Lindon *et al.*, 2011).

2.2 - A semiótica da marca: uma perspetiva holística

A abordagem semiótica à marca enquadra-se na perspetiva holística da marca (Machado *et al.*, 2012) e é analisada no presente ponto.

A semiótica representa a doutrina dos sinais (Ransdell, 1997). Consiste no “estudo na ação dos signos ou semiose” (Clotilde Perez in Lencastre *et al.*, 2007, p.123). Procura analisar as estruturas que transmitem significado independentemente do tipo de sinais utilizados nas formas de comunicação (Larsen, 1987).

Na literatura encontramos duas grandes concepções e correntes de pensamento que a equacionam: a tradição “saussuriana”, que classifica o sinal (signo) como uma entidade diádica composta por um significante (a forma do sinal) e por um significado (o conteúdo do sinal); e a tradição “peirceana”, de natureza positivista, segundo a qual o sinal é uma entidade triádica que inclui o “objecto” referente do mundo real, o qual concretiza a relação entre o significante e o significado (Lencastre *et al.*, 2007).

Segundo a concepção triádica “peirceana”, um sinal é qualquer coisa que está no lugar de qualquer coisa para ser interpretada por alguém, assumindo o sinal desta forma a função de representar um objecto e mediar a relação entre o

objecto e o interpretante (Lencastre *et al.*, 2007). Esta concepção tem um grande potencial de aplicação como metodologia no campo da gestão das marcas, particularmente ao nível da gestão dos significados resultantes da interação entre as marcas, consumidores e produtos.

Segundo esta perspectiva, a marca não é apenas um nome ou símbolo com funções meramente identificativas, a marca é um conceito triádico constituído pelo sinal, objeto e interpretante. O interpretante é mais do que alguém que interpreta o sinal, é também a reação ao sinal (Mick, 1986). E este conjunto de reações (respostas) ao sinal forma a imagem. Além de que, o interpretante representa no fundo o significado do sinal que pode ser, infinitamente, reinterpretado. O que significa que o interpretante é também em si um sinal para outros. Esta relação pode explicar a razão pela qual a imagem da Mercedes-Benz é, frequentemente, associada à personalidade dos seus clientes e não à qualidade ou reputação dos seus produtos, por exemplo (Safavi, 1996).

Seguindo esta perspectiva, Lencastre (1999) desenvolve um modelo triangular da marca que assenta em três pilares fundamentais (ver figura 1):

- O pilar da identidade: este pilar corresponde ao conjunto de sinais deliberadamente emitidos pela marca que visam o seu reconhecimento e associações, dos quais fazem parte o nome, o logótipo, *slogans*, *packaging* e outros elementos que formam o *mix* da identidade;

- O pilar do objecto: refere-se à organização e, simultaneamente, aos seus produtos e serviços. Através dos diferentes produtos e serviços a organização expressa a sua missão enquanto benefício central da marca. Aqui estão também representadas todas as ações do marketing *mix* que permitem alcançar o público;

- O pilar da imagem: é composto por duas dimensões. A primeira corresponde aos diferentes segmentos e públicos-alvo onde a marca é interpretada (*i.e.*, consumidores, colaboradores, *stockholders*, fornecedores e outros parceiros) e que constituem o *public mix* da marca. A segunda dimensão corresponde às diferentes respostas (*i.e.*, cognitiva, afetiva e comportamental) de cada um dos públicos que dão origem à imagem da marca. Também referida como o *mix* de imagem;

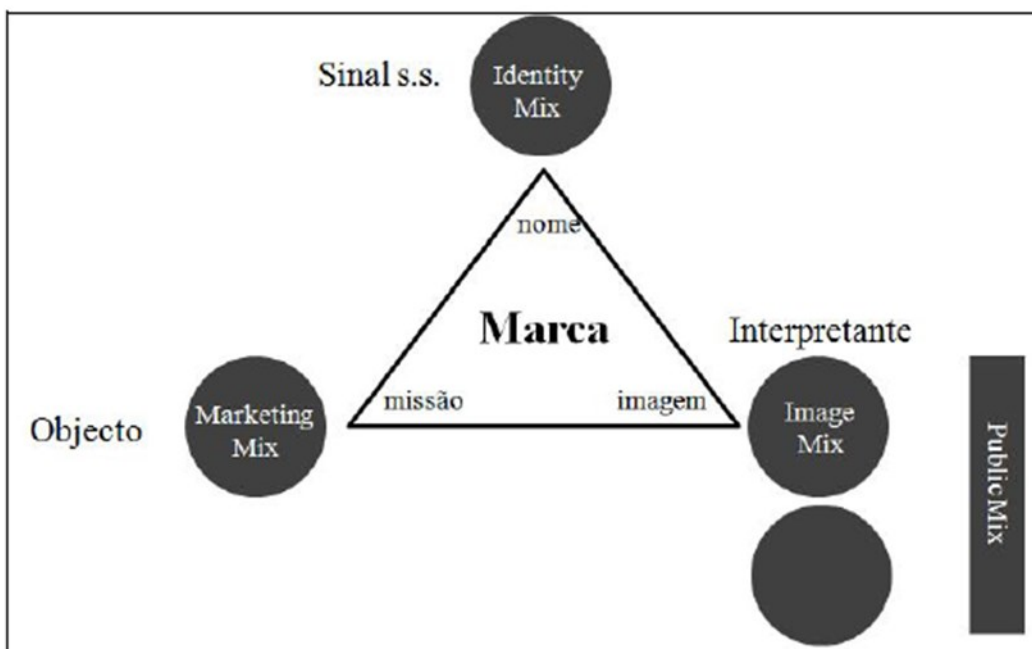


Figura 1 - Triângulo da marca

Fonte: Adaptado de Lencastre *et al.*, (2007, p.41)

A adaptação da concepção triádica do sinal ao contexto da gestão da marca deu, assim, origem a um modelo descritivo que representa uma visão holística sobre a marca, e que defende que a marca não é apenas um rótulo, nem apenas um produto ou uma organização, ou os seus clientes ou *stakeholders*, mas sim a interação entre todos eles (Lencastre e Côte-Real, 2010). A presente investigação assume o modelo triangular da marca proposto por Lencastre (1999) e tem como foco a análise do logótipo – um dos sinais centrais de identidade da marca - e a sua influência na perceção do consumidor acerca da personalidade da marca, particularmente na dimensão do género.

2.3 - A identidade e os sinais visuais da marca

Como foi explicado no ponto anterior, a perspetiva semiótica da marca integra o logótipo no pilar da identidade. Com efeito, o conceito de identidade assume-se como crítico para esta investigação.

Aaker (1996) aborda a identidade da marca de uma forma global e define-a como o conjunto único de associações que os gestores aspiram a criar ou manter e que representam a missão da marca.

Kapferer (2008) propõe um modelo designado por “prisma da identidade da marca” em que apresenta a identidade da marca como resultado de seis componentes centrais: físico; relacionamento; reflexão; autoimagem; cultura e personalidade.

Seguindo uma perspetiva semelhante, de Chernatony (2010) apresentou um modelo de gestão da identidade da marca partindo da visão, cultura, personalidade, posicionamento e relações. A visão e cultura serão então as componentes centrais que norteiam a construção da identidade e posicionamento desejados pela empresa devendo ser incorporados nas relações

da marca com os diferentes *stakeholders*. Essas relações devem conferir uma identidade ao diálogo da marca, que por sua vez deverá ser produzido com o intuito de refletir as autoimagens atuais e aspiracionais junto do público interessado.

Importa também assinalar a diferença conceptual existente entre identidade e imagem da marca. Tradicionalmente a identidade era entendida como um conjunto de representações simbólicas da organização e estaria do lado do emissor (Olins, 1989; Kapferer, 1991), enquanto a imagem estaria do lado oposto do processo, no domínio do receptor (Bernstein, 1984). Porém análises mais recentes permitiram concluir que as linhas divisórias entre emissores e receptores são cada vez mais ténues e que a distinção entre interior e exterior da organização se torna problemático (Christensen e Askegaard, 2001). Pelo que se admite que a identidade é influenciada pelos interesses dos *stakeholders* externos e que a imagem pode também ser “interna”, correspondendo às impressões colectivas dos membros da organização (Broomley, 2001). Desta forma, uma posição que parece ter vindo a ganhar a força no domínio científico é a de que a imagem da marca é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos. Sendo assim um processo de representação contínuo e de reciprocidade composto pelas perceções dos membros e não membros da organização (Lencastre *et al.*, 2007). Logo, gerir a marca neste contexto significa planear e implementar uma identidade forte, definir os meios necessários à sua comunicação, no sentido de proporcionar o desenvolvimento, manutenção e controle da imagem da marca. Esta relação encontra-se representada no pilar designado por “*image mix*” do modelo triangular da marca.

Retomando agora a análise do pilar da identidade, este refere-se ao conjunto de sinais deliberadamente emitidos pela marca que visam o seu reconhecimento e a formação de associações. Do conjunto de sinais da marca

fazem parte o nome da marca e o logótipo e, eventualmente, um *slogan*, uma personagem, um rótulo, uma embalagem específica e um jingle associado (Lencastre, 1999). Sublinhe-se, no entanto, que existem diferenças de estatuto entre os diferentes sinais: o nome e o logótipo assumem-se como os sinais de identidade base. “Qualquer programa de identidade corporativa os assume como ponto de partida e os declina em função das necessidades da marca e de toda a organização (Lencastre, 1999, p.47).

Os sinais de identidade da marca devem ser geridos de forma apropriada e cuidadosa dado representarem umas das fontes de valor da marca (Keller, 1993) e tendo como principais funções serem evocadores, contribuir para a criação de notoriedade e de diferenciação da marca face à concorrência, e transmitirem de forma clara o posicionamento desejado assente num benefício central (Aaker, 1990; Lencastre *et al.*, 2007). Dado o seu carácter tendencialmente permanente, os sinais de identidade acabam por ser o núcleo da comunicação integrada de marketing da marca conferindo-lhe consistência no tempo (Miller *et al.*, 2007).

No âmbito dos sinais de identidade, os estímulos visuais desempenham um papel essencial para a prossecução da estratégia da marca, uma vez que são mais facilmente apreendidos e a sua memorização é mais duradoura face a estímulos verbais. Vários autores destacam ainda a contribuição dos estímulos visuais para a diferenciação da marca e a conquista de lealdade, bem como a sua influência na perceção de valor acrescentado ou de qualidade (Henderson *et al.*, 2003).

O consumidor utiliza várias pistas no processo de decisão de compra, e em muitas ocasiões tem dificuldade em avaliar objetivamente a qualidade dos produtos. Neste sentido, e de acordo com a teoria da utilização de pistas, proposta por Olson e Jacoby (1972), o consumidor poderá tentar ultrapassar a falta de informação e de uma motivação para fazer uma comparação exaustiva

das diferentes alternativas, selecionando um ou mais indicadores (pistas/estímulos) como base para a sua avaliação da qualidade de um produto. Deste modo, estes indicadores de qualidade (*e.g.* preço, embalagem, logótipo) originam um determinado significado e interpretação para os consumidores e são utilizados para simplificar a sua decisão (Olson e Jacoby, 1972). Com efeito, os sinais de identidade visual de uma marca podem representar um indicador fundamental para o consumidor e devem permitir uma associação imediata a uma determinada marca e mensagem. Outras investigações sugerem ainda que as marcas dotadas de um apelo estético forte apresentam uma maior probabilidade de formar laços emocionais com o seu público (Bloch, 1995) e esses laços emocionais poderão ter um impacto positivo na avaliação da marca (Pham e Avnet, 2004).

A consistência e a repetição são fundamentais na gestão destas pistas visuais, pois é através das exposições repetidas que o subconsciente começa a associar vários estímulos num determinado contexto com os comportamentos e resultados (Martin e Morich, 2011). O processamento visual humano é extremamente seletivo e rápido. Os indivíduos comparam de forma subconsciente e rápida, vários *inputs* visuais com as representações de objetos já armazenados na memória (Miikkulainen e Leow, 1997).

Deste modo, as pistas de identidade visual da marca deverão ser facilmente reconhecíveis e distinguíveis para facilitarem rapidamente a associação à marca de uma forma consciente ou inconsciente.

Segundo Rosengren e Dahmén (2006), os indivíduos realizam correspondências entre marcas e comunicação de marketing através de três processos de memória: recuperação de pistas, construção de memória ou adivinha pura. As pistas visuais enquadram-se no primeiro processo que decorre da memória semântica dos indivíduos para estabelecer uma interligação entre a marca e as suas mensagens. Este processo exige um traço de

memória claro para que exista uma ligação efetiva da marca à mensagem, pelo que a mudança frequente de elementos visuais não é aconselhada.

Neste diálogo constante entre a marca e o consumidor o nome e o logótipo assumem-se como sinais de identidade essenciais para uma marca, dado serem os elementos mais universais para a sua comunicação (Machado *et al.*, 2012) e atuarem assim como veículos de significado.

2.4 - Logótipo

O logótipo é um elemento chave na identidade visual de uma marca sendo um sinal crítico entre o conjunto de sinais que a empresa/marca utiliza para comunicar com o público interno e externo (Henderson *et al.*, 2003). Devido ao seu carácter tendencialmente permanente e à sua difusão nos diferentes canais de comunicação, o logótipo representa um investimento contínuo que pode influenciar o valor percebido da marca (Schechter, 1993).

O termo da linguagem corrente mais usado para definir o sinal visual que, associado ao nome identifica a marca é “logótipo” (Lencastre *et al.*, 2000). O presente trabalho de investigação designa então este sinal visual como um símbolo, nome, ou combinação de ambos, que distingue uma marca das restantes (Pittard, Ewing, e Jevons, 2007).

O logótipo pode ser composto por diferentes elementos como a tipografia (esta designação e o termo *lettering* são usados de forma permutável na literatura) - *i.e.*, os caracteres tipográficos e a sua caligrafia – à qual se associa o respectivo código cromático (*coloring*), os quais podem ou não ser complementados por um desenho (Lencastre *et al.*, 2007).

Schechter (1993) é um dos autores que apresenta uma tipologia composta por diferentes categorias de logótipos: os logótipos picturais; os logótipos com

símbolos no *lettering*; os logótipos com personagens; os logótipos compostos apenas por um *lettering*; e, os logótipos com um desenho abstrato (ver tabela 2).


Logótipos	
Logótipos picturais Apple	
Logótipos com símbolos no <i>lettering</i> Lexus	
Logótipos com personagens Michelin	
Logótipos compostos apenas por <i>lettering</i> Fuji	
Logótipos com um desenho abstrato Konica Minolta	

Tabela 2 - Tipologia de logótipos
Fonte: Adaptado de Schechter (1993, p.34)

Por outro lado, Adôr, Adôr e Pascu (2012) simplificam a tipologia existente de logótipos a três grandes categorias (ver tabela 3):

- Logótipo simbólico – nesta tipologia o logótipo é representado apenas com um desenho;
- Logótipos tipográficos – nesta tipologia o logótipo é representado através do elemento tipográfico;

- Logótipo misto – nesta tipologia o logótipo é representado pela tipografia e desenho;

Tipologia de logótipos	
Simbólicos	
Tipográficos	NIVEA
Misto	

Tabela 3 - Tipologia de logótipos #2

Fonte: Adir, Adir e Pascu (2012, p.652)

A propósito das diferentes decisões que recaem sobre a escolha do logótipo, Lencastre *et al.*, (2007) desenvolveram uma árvore ilustrativa das mesmas (ver figura 2).

“Do lado esquerdo da árvore temos os logótipos com dominância da componente escritural (o *lettering*) e, como tal, mais abstractos (SONY, MOBIL, IBM); do lado direito temos os logótipos com dominância da componente icónica (desenho), indo desde as formas geométricas mais abstractas (HERTZ) até às formas mais concretas (WELLA) ” (Lencastre *et al.*, 2007, p. 173-174).

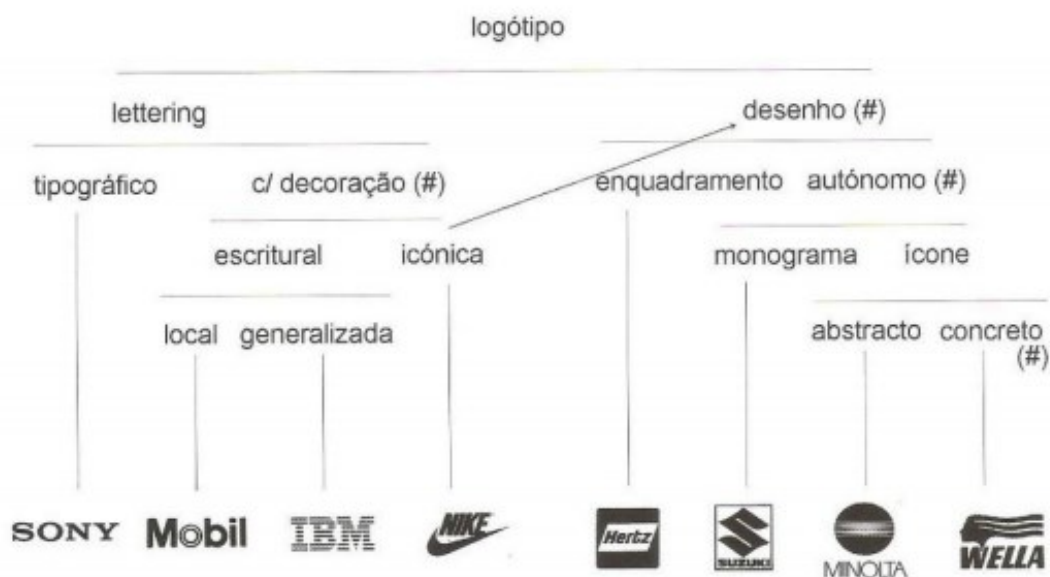


Figura 2 - Árvore de decisão: logótipos de uma marca
 Fonte: adaptado de Lencastre *et al.*, (2007, p.173)

2.4.1 - Função estratégica do logótipo

As empresas investem quantias significativas de tempo e dinheiro no desenvolvimento e promoção do seu logótipo (Henderson e Cote, 1998) de modo a que este acrescente valor à empresa através da comunicação da sua identidade e, assim, contribua positivamente para a construção de uma imagem favorável junto dos seus públicos (Napoles, 1988)

Tradicionalmente o valor estratégico atribuído ao logótipo prendia-se com a identificação e diferenciação da marca no seio da concorrência (MacInnis *et al.*, 1999). Porém investigações recentes demonstram que a função do logótipo não se esgota apenas nestes dois benefícios. Se gerido corretamente em uníssono com os restantes elementos do *mix* da identidade, o logótipo pode criar uma vantagem competitiva importante para a organização ao contribuir para o reconhecimento da marca (Pittard *et al.*, 2007), e reforçando as associações à

marca desenvolvidas pelo consumidor (Walsh *et al.*, 2010). Tendo assim um impacto positivo na reputação corporativa (Van Riel e Van den Ban, 2001).

Este elemento da identidade visual da marca funciona como um repositório na mente do consumidor das várias associações que este vai construindo ao longo das diversas interações com a marca. Assim, é simultaneamente um elemento catalisador e nó central de uma rede complexa de significados e de sentimentos que existem na mente do indivíduo (Van Riel e Van den Ban, 2001).

Park *et al.*, (2013) defendem que o logótipo gera valor para o consumidor, potenciando desta forma o seu compromisso para com a marca (aumento da lealdade e reforço da preferência), e contribuindo, assim, favoravelmente para o desempenho da organização. E que esse valor deriva de três benefícios: facilitar a expressão do autoconceito do consumidor; comunicar o benefício funcional da marca ao consumidor; e dotar a marca de apelo estético.

O primeiro benefício enunciado relaciona-se com a carga simbólica da marca. Dado que o logótipo se assume como elemento sintetizador dos valores da marca, este pode criar valor ao reforçar esses valores junto do consumidor e assim estabelecer uma ligação entre a marca e o conceito de si próprio atual ou desejado. Esta tese é corroborada numa investigação de Lee, Ko e Megehee (2015) onde os autores demonstram que os logótipos de marcas de luxo atuam como meio de comunicação de um consumo conspícuo os demais sendo que na investigação é, atribuído um *status* superior aos indivíduos e que os exibem.

O segundo benefício prende-se com a comunicação dos benefícios funcionais da marca. O logótipo pode comunicar ou reforçar a promessa que a marca faz de auxiliar o consumidor no seu dia-a-dia, e, assim, fortalecer a sua relação com a marca. Por fim o terceiro benefício está relacionado com a dimensão estética do logótipo que influencia a resposta afetiva dos clientes em relação ao logótipo. As respostas afetivas ao logótipo são de particular interesse uma vez

que tendem a ser transferidas, com pouco ou nenhum processamento, para a marca que representa (Schechter, 1993).

Importa também salientar que o logótipo é crítico para gerar reconhecimento dentro da loja, contribuindo, assim, para uma seleção mais rápida do produto pretendido (Henderson *et al.*, 2003). Este é um fator importante tendo em conta que 60% das decisões de compra ocorrem dentro da loja, processando-se muitas das vezes num período curto de tempo. Este reconhecimento é de particular relevância em produtos de baixo envolvimento (Kohli *et al.*, 2002; Walsh *et al.*, 2010).

O logótipo permite ainda à marca transcender fronteiras internacionais e barreiras linguísticas ao comunicar visualmente (Kohli *et al.*, 2002), sendo por isso um dos elementos mais comuns do *mix* da identidade a ser usado na sua forma original quando as marcas operam em mercados internacionais (Henderson *et al.*, 2003).

Henderson e Cote (1998) por sua vez demonstraram que as características do *design* do logótipo afectam as respostas cognitivas e afetivas do consumidor antes de serem realizados investimentos na sua promoção. Como tal, os elementos constituintes do logótipo (tipografia, desenho e cor) devem ser seleccionados em função de uma resposta específica e tendo em vista os objetivos de marketing previamente definidos (Kohli *et al.*, 2002). Especificamente, as dimensões de resposta que emergiram do estudo de Henderson e Cote (1998), incluem o reconhecimento, o afeto, e o significado.

O reconhecimento consiste na capacidade de um consumidor para recordar já ter visto o logótipo anteriormente. Deve-se distinguir entre dois tipos de reconhecimento, o correto reconhecimento e o falso reconhecimento. O Correto reconhecimento exige que se verifique a recordação de uma exposição prévia ao logótipo, bem como a recordação do nome da marca a que este refere. O falso reconhecimento ocorre quando se cria a ilusão de ter havido uma exposição

anterior ao logótipo. O falso reconhecimento pode afetar as escolhas do consumidor quando o seu universo de seleção é composto apenas por marcas desconhecidas.

Os investigadores verificaram que o reconhecimento correto é estimulado por um desenho caracterizado por uma naturalidade elevada, e o falso reconhecimento por um desenho caracterizado por um paralelismo moderadamente elevado e por uma harmonia elevada.

No que respeita ao significado, os logótipos devem evocar rapidamente e de forma clara um significado consensual junto dos diferentes públicos.

Por último, o afeto consiste na avaliação favorável ou desfavorável, positiva ou negativa de um objeto (Simonin e Ruth, 1998). O afeto positivo pode ser induzido recorrendo a estímulos dotados de elevada naturalidade e elaboração (Henderson e Cote, 1998).

Em traços gerais, é consensual na comunidade académica que os logótipos bem concebidos devem ser reconhecíveis, evocar afeto positivo e transmitir um conjunto de associações partilhadas (Henderson *et al.*, 2003; Klink, 2003; Kohli *et al.*, 2002)

Outros autores também se debruçaram sobre o efeito do *design* do logótipo na avaliação da marca e na sua preferência. Pittard *et al.*, (2007), por exemplo, examinaram em diferentes culturas a resposta do consumidor à dimensão da proporção do desenho do logótipo e constaram “que existe uma preferência universal pela divina proporção entre culturas. Logótipos baseados em formas encontradas na natureza que fossem expressadas na divina proporção foram os mais preferidos.” (p.45). Walsh *et al.*, (2010, 2011) analisaram a resposta do consumidor à modificação do *design* do logótipo (de uma forma angular para uma forma mais curvilínea), e verificaram que o compromisso em relação à marca influencia negativamente a avaliação à modificação do logótipo.

Investigações anteriores também sublinharam as vantagens que advêm da opção por um desenho figurativo face a um desenho abstrato. Schechter (1993) demonstrou que os logótipos sugestivos de um objeto reconhecível acrescentam mais valor às marcas que representam. Resultados esses que são suportados empiricamente por Machado *et al.*, (2012). Estes autores demonstraram que os consumidores avaliam de forma mais positiva os logótipos naturais face aos logótipos abstratos, e que entre os logótipos naturais, os logótipos orgânicos obtêm classificações superiores em termos de afeto.

A literatura sugere também que os elementos visuais da marca têm influência na percepção do consumidor acerca da personalidade da marca (Batra *et al.*, 1993). Porém, e embora a investigação académica relacionada com a influência dos vários sinais de identidade na percepção da personalidade da marca ter aumentado nos últimos anos (Grohmann *et al.*, 2012; Labcreque e Milne, 2012), a análise do impacto do logótipo na personalidade da marca e, particularmente, na masculinidade e feminilidade da marca, carece ainda de suporte empírico (Lieven *et al.*, 2015). Esta investigação procura contribuir para o preenchimento desta lacuna e, como tal, após a exposição dos elementos constituintes do logótipo, os pontos subsequentes pretendem aprofundar esta relação ao abordarem as principais conclusões da literatura até ao momento.

2.4.2 - Elementos do logótipo

2.4.2.1 - Tipografia

A componente textual de um logótipo é designada por tipografia. Corresponde à transcrição visual de sinais verbais (*i.e.*, palavras) (Drucker, 1994). É por isso um significante que é, simultaneamente, uma palavra e uma imagem e transporta em si conteúdo textual e visual.

De acordo com Blanchard (1998), a tipografia comunica dois níveis de significado. O primeiro nível é o significado explícito e literal da palavra escrita. O segundo nível designa o significado induzido pela estética visual da palavra (*i.e.*, a sua tipografia). Assim, a mesma palavra, escrita em diferentes configurações (se está escrita com um tipo de fonte em *script*, *display*, *italic*, *bold*, etc) irá produzir o mesmo significado de acordo com o seu conteúdo textual porém diferentes significados de acordo com a sua tipografia (ver figura 6). Este pressuposto, por seu turno, é sustentado empiricamente através da investigação que analisa o impacto da componente visual da tipografia nas perceções do consumidor acerca das marcas e produtos (Childers and Jass, 2002; Henderson *et al.*, 2004; Doyle e Bottomley, 2006; Hagtvedt, 2011; Grohmann *et al.*, 2013).

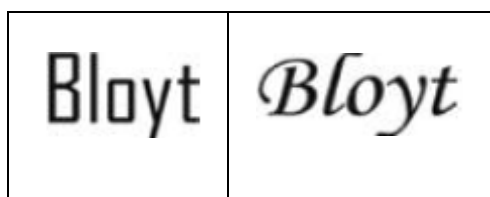


Tabela 4 - O mesmo conteúdo textual mas diferente conteúdo visual
Fonte: Lieven *et al.*, (2015, p. 155)

Grohmann, Giese e Parkman (2013), por exemplo, demonstraram empiricamente que o tipo de fonte utilizado para representar o nome da marca, num contexto em que o nome da marca não é familiar, tem influência na percepção do consumidor acerca da personalidade da mesma.

Noutro ponto desta investigação dedicado ao *design* do logótipo e o género da marca, a relação entre a tipografia utilizada no logótipo e a sua influência na percepção do género da marca será exposta de forma detalhada.

2.4.2.2 - Desenho

Henderson e Cote (1998) propõem, a partir das principais recomendações da literatura sobre a função estratégica do logótipo e de *inputs* relevantes de *designers* gráficos, um conjunto de características que consideram fundamentais no que respeita ao desenho do logótipo, referindo que este pode ser: representativo; orgânico; equilibrado; simétrico; complexo; ativo; profundo; paralelo; incluir repetição de elementos; proporcional e redondo. (Henderson e Cote, 1998, p.18).

Os investigadores agrupam ainda alguns destes elementos ao longo de três dimensões: natural, harmonia e elaboração. A dimensão designada por natural é constituída pelas características da representatividade e por formas orgânicas. A dimensão da harmonia por sua vez é formada pelas características simetria e equilíbrio. Por fim, a dimensão da elaboração é composta pelas características da complexidade, por um *design* ativo e profundo. Todas as características integrantes das dimensões referidas são de carácter subjetivo. As restantes características, nomeadamente, o paralelismo, proporção, repetição e forma redonda são de carácter objetivo.

Van der Lans *et al.*, (2009), verificaram que as dimensões referidas são percepcionadas de forma semelhante entre diferentes culturas, o que sugere

que a percepção acerca destas características do *design* do logótipo poderá ser universal. Também a resposta do consumidor às diferentes dimensões se demonstrou semelhante entre culturas.

De seguida iremos apresentar uma breve descrição sobre as diferentes dimensões e características do desenho do logótipo, bem como exemplos ilustrativos das mesmas.

2.4.2.2.1 - Dimensão Natural, composta pelo eixo representativo/abstrato e o eixo orgânico/geométrico

De acordo com Henderson e Cote (1998), a naturalidade é definida como sendo a característica de um desenho que indica se este retrata objetos comumente experienciados. Esta categoria é decomposta em duas dimensões: a dimensão do eixo representativo/abstrato e a dimensão do eixo orgânico/geométrico. Que serão descritas em mais detalhe seguidamente.

Um desenho representativo possui um elevado grau de realismo, enquanto um desenho abstrato se limita a integrar os elementos mais essenciais de um determinado objeto. No limite, a abstração total ocorre quando o desenho não fornece quaisquer pistas sobre o que está a ser representado (Dondis, 1973, *cit in* Henderson e Cote, 1998, p.16) (ver tabela 5).

Logótipo Representativo	Logótipo Abstrato
	

Tabela 5 - Eixo representativo/abstrato
Fonte: Henderson e Cote (1998, p.16)

Os desenhos orgânicos são compostos por formas naturais, tais como curvas irregulares. Em oposição, os desenhos geométricos representam objetos menos naturais e mais sintéticos, caracterizando-se por serem tendencialmente mais angulares e abstratos (Dondis, 1973 *cit in* Henderson e Cote, 1998, p.16) (ver tabela 6)



Logótipo Orgânico	Logótipo Geométrico
	

Tabela 6 - Eixo orgânico/geométrico

Fonte: Henderson e Cote (1998, p.16)

Investigações anteriores apontam que, em traços gerais, a utilização de logótipos representativos se revela mais vantajosa para a marca face a logótipos abstratos. Schechter (1993), por exemplo, demonstrou que os logótipos sugestivos de objetos reconhecíveis acrescentam mais valor à marca que representam. Também Henderson e Cote (1998) constataram que os logótipos representativos de objetos com significado familiar e largamente reconhecidos produzem um maior correto reconhecimento e um afeto mais positivo entre os consumidores comparativamente aos logótipos abstratos.

Ainda a respeito do desenho do logótipo importa expor a diferenciação proposta por Machado *et al.*, (2015). Segundo a semiótica, a figuratividade (ou representatividade) e o seu ponto antagónico, a abstratividade, traduz a medida em que um sinal reproduz objetos do mundo natural e sensível: um sinal é abstrato quando não existe ligação ao mundo sensível; na situação oposta, o sinal é classificado como figurativo (Greimas e Courtés, 1993). Tendo como ponto de partida esta distinção, e respeitando a terminologia utilizada na

literatura dedica à função estratégica do logótipo, Machado *et al.*, (2015) propõem uma diferenciação ao nível do desenho figurativo (ou natural) do logótipo, nomeadamente, entre a classificação de “cultural” e “orgânico”.

Em linha com a proposta supramencionada de Henderson e Cote (1998), os autores utilizam o termo natural para designar desenhos figurativos (ou representativos) e dentro destes distinguem entre desenhos culturais e orgânicos: os desenhos culturais retratam objetos produzidos pelo homem (casa, mesa, carro, avião) ou outros símbolos culturais (marcas de pontuação, numeração, a cruz cristã), por outro lado, os desenhos orgânicos fazem alusão a objetos tradicionalmente associados com o mundo natural (*i.e.* flores, frutas, animais, faces, paisagens, etc.).

A presente investigação adota esta terminologia para caracterizar o desenho do logótipo (ver figura 3)







Abstract	Cultural	Natural Organic
A logo that has no connection with the real world is artificially constructed and non-representative (<i>i.e.</i> squares, rectangles, triangles, horizontal or vertical stripes, circles and dots, ovals, arcs, swooshes, etc.)	A logo representing manufactured objects (<i>i.e.</i> buildings, furniture, transport vehicles, everyday objects) or other cultural symbols (<i>i.e.</i> written symbols)	A logo representing objects from the natural world (<i>i.e.</i> flowers, fruits, vegetables, animals, faces, bodies, landscapes, etc.)
Known		
		
Unknown		
		

Figura 3 - Terminologia utilizada para distinguir entre os diferentes tipos de desenho do logótipo

Fonte: Machado *et al.*, (2015, p. 81)

2.4.2.2.2 - Harmonia, dimensão composta pela simetria e pelo equilíbrio

A harmonia consiste num padrão ou numa organização congruente das partes de um desenho e integra dois descritores, a simetria e o equilíbrio, e respeita as diretrizes estabelecidas pela psicologia *gestalt* para um bom *design* (Henderson e Cote, 1998) (ver tabela 7)

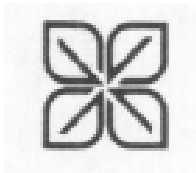

Harmonia alta	Harmonia baixa
	

Tabela 7 – Logótipo com harmonia alta e logótipo com harmonia baixa

Fonte: Henderson e Cote (1998, p.16)

O equilíbrio capta a noção de que existe um centro de suspensão entre dois pesos ou partes de um desenho. A literatura no domínio do *design* gráfico sugere que um desenho que não seja percecionado como equilibrado é mais perturbador para quem a observa (Dondis, 1973 *cit in* Henderson e Cote, 1998, p.16) (ver tabela 8)


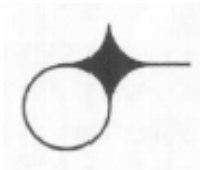
Equilíbrio alto	Equilíbrio Baixo
	

Tabela 8 - Logótipo com equilíbrio alto e equilíbrio baixo

Fonte: Henderson e Cote (1998, p.16)

A simetria consiste na disposição de partes semelhantes, dispostas de forma similar em relação a um eixo num determinado desenho. Isto é, os elementos num determinado lado do eixo são exatamente idênticos aos elementos constituintes do lado oposto (ver tabela 9). A literatura na área do *design* gráfico sugere que a simetria influencia positivamente as reações do ponto de vista afetivo (Dondis, 1973 *cit in* Henderson e Cote, 1998, p.16).



Simetria Elevada	Simetria Baixa
	

Tabela 9 - Logótipo com simetria elevada e logótipo com simetria baixa
Fonte: Henderson e Cote (1998, p.16)

2.4.2.2.3 - Elaboração

Esta dimensão não se limita apenas a abordar a complexidade e o detalhe de um desenho, procurando também caracterizar a qualidade conceptual de um desenho e a capacidade de, através de linhas simples, captar a essência de algo (Henderson e Cote, 1998, p.16) (ver tabela 10).

Elaboração alta	Elaboração Baixa
	

Tabela 10 - Logótipo caracterizado como tendo uma elaboração alta e Logótipo caracterizado como tendo uma elaboração baixa

Fonte: Henderson e Cote (1998, p.17)

Segundo Henderson e Cote (1998) esta características é composta por três elementos: a complexidade, a atividade e a profundidade.

A complexidade de um desenho é analisada em função de várias características do *design*, como a irregularidade dos elementos que compõem o desenho, o número de elementos, a heterogeneidade da natureza dos elementos e o grau de ornamentação (ver tabela 11). A literatura na área da psicologia sugere que a complexidade tem uma relação em forma de “u” invertido com o afeto. Porém, a literatura no domínio estratégico do logótipo recomenda a utilização de logótipos simples, pela sua facilidade de memorização. (Henderson e Cote, 1998)



Complexidade Alta	Complexidade Baixa
	

Tabela 11 - Logótipos com complexidade alta e baixa

Fonte: Henderson e Cote (1998, p.17)

Um logótipo com *design* ativo é um logótipo que transmite a impressão de fluxo ou movimento através do seu desenho (ver tabela 12). O ramo de investigação da estética experimental sugere que esta dimensão poderá relacionar-se com outras características como a simetria, o equilíbrio e a complexidade (Henderson e Cote, 1998).



Atividade elevada	Atividade Baixa
	

Tabela 12 - Atividade elevada e baixa

Fonte: Henderson e Cote (1998, p.17)

Considera-se que um desenho tem profundidade, quando existe uma ilusão de perspectiva ou de tridimensionalidade no desenho (ver tabela 13).



Profundidade Elevada	Profundidade Baixa
	

Tabela 13 - Profundidade elevada e baixa

Fonte: Henderson e Cote (1998, p.17)

2.4.2.2.4 - Paralelismo

Os desenhos caracterizados por paralelismo contêm múltiplas linhas ou elementos que aparentam ser adjacentes entre si (ver tabela 14). É uma característica ainda pouco investigada na literatura (Henderson e Cote, 1998)



Paralelismo Elevado	Paralelismo Baixo
	

Tabela 14 - Paralelismo: Elevado e Baixo

Fonte: Henderson e Cote (1998, p.17)

2.4.2.2.5 - Repetição

A repetição de elementos ocorre quando várias partes do desenho do logótipo são semelhantes ou idênticas entre si (Henderson e Cote, 1998) (ver tabela 15).

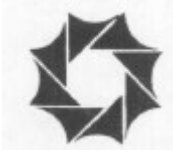

Repetição Elevado	Repetição Baixa
	

Tabela 15 - Paralelismo: elevado e baixo

Fonte: Henderson e Cote (1998, p.17)

2.4.2.2.6 - Proporção

A proporção corresponde à relação entre a dimensão horizontal e a dimensão vertical. Representando uma das características chave de um desenho (Henderson e Cote, 1998) (ver tabela 16).



Proporção Elevada	Proporção Baixa
	

Tabela 16 - Proporção: elevada e baixa
Fonte: Henderson e Cote (1998, p.17)

2.4.2.2.7 - Natureza arredondada

Os desenhos arredondados são predominantemente constituídos por linhas curvas e elementos circulares (Henderson e Cote, 1998) (ver tabela 17).



Natureza Arredondada Elevada	Natureza Arredondada Baixa
	

Tabela 17 - Natureza arredondada: elevada e baixa
Fonte: Henderson e Cote (1998, p.17)

2.4.2.3 - A cor

“ A cor, por vezes, é mencionada como o vendedor silencioso dado o seu poder persuasivo a um nível subliminar” (Hynes, 2009, p. 545). Enquanto ferramenta de marketing, a cor tem a capacidade de atrair o consumidor e moldar as suas percepções. A cor permite a uma marca estabelecer uma identidade visual consistente, fomentar relações fortes com o seu mercado alvo e posicionar-se entre a concorrência (Labrecque e Milne, 2012). Na base destas afirmações está o significado intrínseco que cada cor transporta em si e o seu potencial para impulsionar o reconhecimento e a memorização da marca bem como para comunicar o posicionamento pretendido e criar valor simbólico (Hynes, 2009). No entanto, investigação académica relacionada com a importância da cor enquanto ferramenta de marketing é ainda relativamente escassa e frequentemente, no âmbito organizacional, a escolha da cor é remetida para segundo plano e realizada de forma leviana sendo descurado o seu potencial estratégico ou psicológico (Hynes, 2009).

Porém, em outras áreas científicas encontramos contribuições substanciais acerca da influência da cor no reconhecimento, memorização e respostas emocionais. Sendo possível identificar três vieses de investigação acerca do significado das cores: as dinâmicas cromáticas, a temperatura da cor (dois ramos de investigação que se centram nas associações naturais das cores) e os efeitos culturais.

A investigação acerca das dinâmicas cromáticas assenta no pressuposto de que as cores transportam intrinsecamente valores emocionais e neurofisiológicos, e, por isso, afetam os níveis de excitação e de estimulação cognitiva nos humanos despoletando mesmo respostas físicas (Hynes, 2009).

Nesta linha de pensamento surge a classificação da temperatura das cores. Esta classificação distingue entre as cores quentes (como é o caso do vermelho, do amarelo e do cor-de-laranja) que aparecem associadas à excitação e à raiva e

as cores frias (como é o caso do azul e do verde) que aparecem associadas à tranquilidade e ao descanso (Hynes, 2009).

A literatura também sugere que a cultura tem influência na atribuição de significados às cores. Alguns autores afirmam que o efeito da cultura é um elemento que acaba por reforçar a atribuição de significado dado que existem mais semelhanças do que diferenças no significado das cores de cultura para cultura (Hynes, 2009).

A influência da cor reside, essencialmente, em três aspectos: a sua tonalidade/ matiz (tonalidade cromática, grau de pureza da cor), a sua luminosidade/brilho e na sua saturação/intensidade (Schmitt e Simonsen, 2002).

O estudo conduzido por Labrecque e Milne (2012) validou a influência da cor sobre a avaliação da marca. Os investigadores encontraram evidências ao nível da influência da cor na percepção da personalidade da marca, de acordo com as cinco dimensões propostas por Aaker (1997).

Também Hynes (2009) procurou validar o valor comunicacional da cor tendo como objeto de análise o logótipo. Os resultados obtidos validam o pressuposto de que as cores transportam em si um significado. Este estudo validou empiricamente a tese de que as cores transmitem uma temperatura, à qual por vezes estão associados significados específicos. Principalmente no caso de logótipos representativos, as cores sugeridas pelos inquiridos para os logótipos foram ao encontro das associações previamente formuladas pela investigadora. Estes resultados validam a importância da cor enquanto ferramenta de suporte à construção da imagem da marca.

2.5 – A personalidade da marca

A metáfora da personalidade da marca estabelece um paralelismo entre os traços distintivos de uma marca e os traços de personalidade humana (Stern, 2006), sendo por isso um conceito associado à natureza simbólica das marcas (Aaker, 1997).

Aaker (1997) definiu o conceito de personalidade da marca como o “conjunto de traços de personalidade humana associados com uma marca” (Aaker, 1997, p.347), e desenvolveu uma escala de aceitação acadêmica generalizada que permite avaliar a personalidade da marca ao longo de cinco dimensões: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez.

O consumidor associa traços de personalidade humana a uma marca pois tende a percebê-la como seu “parceiro ou amigo” (Fournier, 1998, p.368) e/ou “como uma extensão dele próprio” (Belk, 1988, p.145). Vários estudos sugerem que a personalidade da marca influencia positivamente a resposta do consumidor à marca, nomeadamente, a preferência do consumidor (Biel, 1993), a lealdade à marca (Fournier, 1998), a atitude e a intenção de compra (Freling *et al.*, 2010), e, conseqüentemente, o *brand equity* (Freling e Forbes, 2005).

Devido à relação positiva entre a personalidade da marca e a resposta do consumidor, os antecedentes responsáveis pela formação da personalidade da marca têm também sido foco de investigação. A este respeito, Eisend e Stokburger-Sauer (2013) conduziram uma meta-análise da literatura relacionada com os antecedentes responsáveis pela formação das dimensões da personalidade da marca propostas por Aaker (1997), e constataram que o consumidor forma a sua percepção acerca da personalidade da marca, essencialmente, através de quatro elementos: as comunicações de marketing associadas a benefícios hedônicos; as atividades de *branding* que suportam a criação de uma identidade da marca única; o país de origem da marca; e a

personalidade do próprio consumidor. Apenas duas destas variáveis são controláveis pela gestão, nomeadamente, a comunicação de marketing associada a benefícios hedónicos e as atividades de *branding*. Sendo que, no âmbito das atividades de *branding* da marca, a escolha do logótipo representa uma importante decisão estratégica a ser considerada. Devido à sua influência individual na perceção do consumidor acerca da personalidade da marca (Labrecque e Milne, 2012; Grohmann, Giese e Parkman, 2013).

O contributo de Aaker (1997) para a conceptualização das dimensões da personalidade da marca despertou o interesse académico neste domínio. E a investigação neste sentido tem tentado compreender de que outras formas o consumidor antropomorfiza as marcas. Dado que, a atribuição de características humanas a uma marca, parece ser condição necessária para o desenvolvimento de uma relação entre o consumidor e a mesma (Alvarez e Fournier, 2016). E de facto, recentemente o género surge como uma importante dimensão da personalidade da marca, complementado o modelo proposto por Aaker (1997) (Grohmann, 2009).

2.6 - O género da marca

De acordo com a literatura na área da psicologia e percepção social, a identidade sexual é o traço de personalidade humana mais saliente e acessível para os outros (Dion, Berscheid e Walster, 1972 *cit in* Lieven *et al.*, 2014), e no julgamento que as pessoas fazem umas das outras, “facilmente reconhecem e consideram as características e traços associados ao género” (Lieven *et al.*, 2014, p.373). Devido à acessibilidade da masculinidade e feminilidade como dimensões da personalidade humana, e ao facto do consumidor sentir a “necessidade de expressar a sua masculinidade e feminilidade através da seleção e consumo de determinada marca” (Grohmann, 2009, p.106), Grohmann (2009) desenvolveu uma escala universal que permite avaliar o género das marcas. De acordo com essa escala, uma marca pode ser classificada em relação a vários traços de personalidade masculinos (MBP - aventureira, agressiva, corajosa, ousada, dominante e robusta) e femininos (FBP - expressão de sentimentos de ternura, frágil, graciosa, sensível, doce e meiga). Assim, o género da marca é constituído pela dimensão da masculinidade da marca e pela dimensão da feminilidade da marca, e é definido “como o conjunto de traços de personalidade humana, associados com a masculinidade e feminilidade, relevantes e aplicáveis às marcas” (Grohmann, 2009, p.106).

A literatura sugere que o género da marca é percecionado pelo consumidor ao longo de quatro perfis (Lieven *et al.*, 2014), podendo as marcas ser percepcionadas como claramente masculinas, como claramente femininas, como indiferenciadas (ou seja como não tendo um género associado), ou como andrógenas (marcas percepcionadas, simultaneamente, como masculinas e femininas).

O género é uma dimensão importante da personalidade da marca, pois pode influenciar positivamente a preferência pela marca (Lieven *et al.*, 2015), a atitude

do consumidor em relação à marca (Grohmann, 2009), bem como o sucesso de uma aliança entre marcas (van Tilburg *et al.*, 2015).

De facto, Lieven *et al.*, (2014) evidenciaram que o género da marca contribui positivamente para o *brand equity*, independentemente da contribuição das restantes dimensões da personalidade da marca. O que sugere que as marcas percebidas claramente como masculinas ou como femininas podem beneficiar de um maior *brand equity*. Lieven e Hildebrand (2016) analisaram esta relação e constataram que marcas andrógenas detêm os maiores índices de *brand equity* em vários países e categorias de produto. Os investigadores suportam este facto com investigação da área da psicologia que demonstra que indivíduos com traços femininos e masculinos são percebidos, em muitos países do mundo, como mais atraentes e bem-sucedidos.

Dada a importância estratégica do género da marca, importa perceber quais os antecedentes responsáveis pela sua construção. À semelhança das restantes dimensões da personalidade da marca, também o logótipo parece influenciar as percepções do consumidor acerca do género da marca.

Lieven *et al.*, 2015 assim o demonstraram ao encontrarem suporte empírico para a influência do nome da marca, do tipo de fonte e da forma do logótipo nas percepções do consumidor acerca do género da marca.

2.7 - O género e a preferência estética

Apesar da importância do género para a marca (Grohmann, 2009), investigação sobre o género depara-se com algumas dificuldades (Moss *et al.*, 2008) que se relacionam antes de mais com a interpretação do conceito. A perspectiva da psicologia evolutiva aborda o conceito segundo fatores inatos resultantes de pressões evolutivas (Moss *et al.*, 2007). Em oposição, surge a interpretação pós-moderna da psicologia que argumenta que o género é uma construção sociocultural e que as mulheres de facto podem “moldar a sua identidade, sem a implicação de fatores causais essencialistas” (Alcoff, 1988; de Beauvoir, 1989 *cit in* Moss *et al.*, 2008, p.43).

Contudo, a perspectiva da psicologia evolutiva é fundamental para a explicação das diferenças entre os sexos quanto à preferência estética (Moss *et al.*, 2006) e para a investigação sobre a resposta do consumidor, em particular, sobre as perceções acerca do género da marca (Lieven *et al.*, 2015; van Tilburg *et al.*, 2015). Como tal, os seus principais pressupostos devem ser tidos em conta na presente investigação.

“Esta perspectiva argumenta que as diferenças entre os sexos são aspectos da natureza humana que refletem a adaptação masculina e feminina às diferentes exigências e circunstâncias que historicamente afetaram o sucesso reprodutivo” (Moss *et al.*, 2008, p.43), e que deste processo de adaptação resultaram acentuadas diferenças entre os géneros ao nível das competências visoespaciais, que por sua vez se refletem no domínio da produção e preferência estética (Moss *et al.*, 2007).

A este respeito, Moss *et al.*, (2007) analisaram extensivamente o corpo de investigação que compara a produção gráfica respeitante ao género masculino e ao género feminino e constatarem várias diferenças quanto ao critério da temática do desenho e das formas e cores utilizadas. Relativamente à temática

do desenho, verificaram que existe uma tendência do género masculino para retratar objetos relacionados com movimento e que existe uma maior propensão do género feminino para retratar pessoas, mulheres ou pequenos detalhes naturais (por exemplo, flores). No que às formas e cores diz respeito, os investigadores apontam que existe uma tendência no género feminino para a utilização de um maior número de cores comparativamente ao género masculino e que as cores quentes (por exemplo, rosa e vermelho) são preteridas em relação as cores frias (por exemplo, azul e verde). Além disso, o homem parece ter uma maior propensão para retratar objetos de forma tridimensional e de aparência mais técnica que a mulher (ver tabela 18).

Diferenças na produção gráfica entre o género masculino e feminino	Características Masculinas	Características Femininas
Forma	(i) Linhas verticais; (ii) Desenho mais técnico; (iii) Desenho não colorido; (iv) Tridimensional; (v) Tipografia Formal; (vi) Ausência de detalhe;	(i) Linhas redondas; (ii) Desenho menos técnico; (iii) Desenho colorido; (iv) Menos ênfase na forma tridimensional; (v) Tipografia informal; (vi) Abundância de detalhe;
Temática	(i) Veículos e objetos com autopropulsão; (ii) Tecnologia e máquinas; (iii) Homens;	(i) Objetos estáticos; (ii) Mulheres; (iii) Flores, borboletas, sol;

Tabela 18 - Sumário da literatura sobre as diferenças entre os géneros na produção de desenhos
 Fonte: Moss *et al.*, (2007, p.318)

Estas diferenças ao nível da produção gráfica parecem também manifestar-se ao nível da preferência estética. De fato, os investigadores verificaram que, em testes acerca das preferências estéticas dos diferentes géneros, existe uma tendência estatisticamente significativa para o homem e a mulher preferirem *designs* produzidos por pessoas do mesmo género (Moss *et al.*, 2007). Moss *et al.*, (2006) levaram a cabo uma investigação exemplificativa desta tendência. Os investigadores sugeriram a um grupo de estudantes (38 masculinos e 26 femininos) que classificassem uma amostra de *websites* desenvolvidos por pessoas do sexo masculino e do sexo feminino. E os resultados demonstraram que cada género atribuiu uma classificação superior, em termos de preferência, aos *sites* que continham produção gráfica típica do seu género.

A psicologia evolutiva diz-nos que os processos psicológicos que influenciam as preferências e o comportamento do homem, resultam do processo de evolução por seleção (Buss, 1995).

Para além da influência do género na produção e preferência estética, a perspectiva da psicologia evolutiva argumenta também que as pressões evolutivas influenciaram a perceção de masculinidade e feminilidade a partir de características físicas do ser humano (Lieven *et al.*, 2015). No processo de escolha de parceiro as características físicas podem representar um dos critérios ponderados pelo sexo oposto na avaliação da qualidade e valor reprodutivo de um potencial parceiro (Gangestad e Scheyd, 2005), e quanto mais proeminentes forem as características físicas que assinalem masculinidade/ feminilidade num indivíduo, maior é a aptidão genética percebida (e, assim, a sua contribuição para a genética da descendência), e maior é a atratividade percebida para um potencial parceiro (Kaplan e Gangestad, 2005). Assim, esta procura pela aptidão genética e, portanto, por um parceiro atrativo levou a que os indivíduos desenvolvessem competências ao nível da interpretação de traços masculinos e femininos por forma a avaliar a competição intersexual e a aferir quais as

características que contribuem para o aumento da atratividade percebida pelo sexo oposto. Além do mais, os indivíduos tendem a selecionar um parceiro que corresponda ao seu próprio nível de atratividade, o que requer uma avaliação do seu nível de atratividade, bem como do potencial parceiro (Buss e Schmitt, 1993).

Em suma, a psicologia evolutiva argumenta que algumas características físicas, efetivamente, influenciam a percepção de masculinidade e feminilidade e que o grau em que essas características se manifestam tem um peso no julgamento da atratividade do indivíduo (Kaplan e Gangestad, 2005). A tabela seguinte sintetiza o conjunto de características físicas que, de acordo com a literatura, são percebidas como atrativas no gênero masculino e feminino (ver tabela 19):

Características físicas, tipicamente, percebidas como atrativas	Gênero masculino	Gênero Feminino
Estrutura corporal	(i) Tronco em forma de triângulo invertido (forma em “V”) (ii) Forma corporal percebida como angular, robusta, sólida e vigorosa (<i>bold</i>);	(i) Baixo índice de relação cintura-quadril; (ii) Forma corporal percebida como curvilínea e lisa;
Forma Facial	(i) Proeminência da maçã do rosto; (ii) Maxilar pontiagudo; (iii) Forma facial percebida como acuminada e angular;	(i) Maça do rosto saliente; (ii) Bochechas pequenas; (iii) Cabelo denso; (iv) Forma facial percebida como delicada e graciosa;

Tabela 19 - Características tipicamente percebidas como atrativas no gênero masculino e feminino

Fonte: Lieven, van Tilburg e Landwehr (2014, p.11 e 12); Lieven *et al.*, (2015, p.149)

Ao analisarmos as sugestões da psicologia evolutiva, verificamos que, no essencial, há duas dimensões que parecem influenciar a percepção de masculinidade e feminilidade, no que à aparência física diz respeito: a angularidade versus circularidade e uma construção volumosa versus uma construção estreita. Estas duas dimensões parecem também influenciar a avaliação do género de uma marca. Lieven *et al.*, (2015) apresentaram a um painel de consumidores um conjunto de logótipos fictícios modificados de acordo com os princípios da psicologia evolutiva, e constataram que os mesmos “moldaram, de forma expectável, a percepção de masculinidade e feminilidade da marca” (Lieven *et al.*, 2015, p.162). No ponto seguinte, os resultados desta investigação serão expostos de forma mais pormenorizada, bem como os resultados de outras investigações que tiveram em consideração a influência das dimensões do *design* do logótipo na percepção do género da marca.

2.8 - O *design* do logótipo e o género da marca

2.8.1 - O desenho

A psicologia evolutiva sugere então que traços volumosos e angulares caracterizam as formas físicas consideradas tipicamente como masculinas, e que traços circulares e estreitos caracterizam as formas físicas consideradas tipicamente como femininas (Gangestad e Scheyd, 2005). Neste sentido, Lieven *et al.*, (2015) analisaram se a presença destas características na forma do logótipo teria influência na percepção do consumidor acerca da masculinidade e feminilidade da marca e os seus resultados suportam as conclusões da investigação anterior. Os autores solicitaram a um painel de consumidores que classificassem o género percebido das marcas representadas por um conjunto

de logótipos fictícios modificados relativamente às dimensões “volumosos/estreitos e “angulares/circulares” (ver tabela 20) e verificaram que, efetivamente, a forma dos logótipos influencia as percepções de masculinidade e feminilidade da marca. De acordo com as suas conclusões, os logótipos “com traços mais angulares e volumosos aumentaram a percepção de masculinidade da marca” (p.162) e “os logótipos com traços mais circulares e estreitos aumentaram a percepção de feminilidade da marca” (p.162).


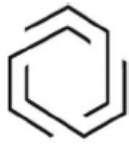


Logótipo	Masculinidade associada	Feminilidade associada
	5.18	2.63
	4.49	3.09
	3.86	3.91
	3.34	4.44

Tabela 20 - O desenho do logótipo e o género da marca

Fonte: Lieven *et al.*, (2015, p.152)

Também Schmitt e Simonson (1997), numa investigação anterior, estabeleceram um paralelismo entre a forma angular e a percepção de masculinidade e a forma circular e a percepção de feminilidade.

2.8.2 - Tipo de Fonte

Segundo a literatura, também o tipo de fonte utilizado no logótipo parece ter influência na percepção do consumidor acerca do género da marca.

Grohmann (2014), por exemplo, demonstrou que os tipos de fonte da família *script* (e.g., *Gigi*, *Rage Italic*, *Kristen*, *ITC*), constituídos na sua maioria por letras de traços estreitos e curvilíneos, influenciaram a percepção de feminilidade da marca. E que, por outro lado, tipos de fonte da família *display* (e.g., *Rockwell Extra Bold*, *Impact*, *Agency FB*) constituídos na sua maioria por letras de traços angulares e volumosos, influenciaram a percepção de masculinidade da marca. Na investigação, a congruência entre o género do tipo de fonte e o género percebido do nome da marca aumentaram também a percepção do género da marca. No entanto, a investigadora constatou que o nome da marca e o tipo de fonte influenciaram de forma independente as percepções do género da marca. O que sugere que o tipo de fonte continua a ter impacto na percepção do género da marca, mesmo em situações onde o nome da marca é associado a um género oposto.

Também Lieven *et al.*, (2015) obtiveram na sua investigação resultados semelhantes. Os investigadores apresentaram a um painel de consumidores dois nomes de marcas fictícias manipulados de acordo com quatro tipos de fonte. Para este estudo, os autores escolheram um nome percecionado como masculino (*Bloyt*) e outro percecionado como feminino (*Edely*), bem como duas fontes com traços estreitos/redondos (*Monotype*, *Corsiva*) e duas fontes com traços volumosos/angulares (*Impact*, *Agency FB* *Kristen*). Assim foi sugerido aos

participantes que classificassem a masculinidade e feminilidade percebida das marcas tendo em conta os oitos logótipos apresentados. Segundo os resultados obtidos, os “tipos de fontes com letras volumosas e angulares aumentam a masculinidade da marca e os tipos de fonte com letras estreitas e curvilíneas aumentam a feminilidade da marca” (p. 150) (ver tabela 21).

Logótipo	Masculinidade da marca	Feminilidade da marca
Bloyt	5.33	2.10
Bloyt	4.45	2.57
Bloyt	3.41	3.40
<i>Bloyt</i>	2.96	4.09
Edely	4.33	2.87
Edely	3.65	3.41
Edely	2.70	4.26
<i>Edely</i>	2.25	5.22

Tabela 21 - O tipo de fonte e o género da marca
 Fonte: Lieven *et al.*, (2015, p.155)

2.8.3 - A cor

A cor é muitas vezes referida como “ o vendedor silencioso” (Hynes, 2009, p.545) devido ao poder de persuasão a um nível subliminar.

Também Lieven *et al.*, (2015) analisaram o impacto da cor na percepção do género da marca. Os investigadores utilizaram o azul-escuro como tonalidade associada à masculinidade e o rosa-claro como tonalidade associada à feminilidade. Porém, os investigadores não encontraram evidência empírica para esta relação. Pese embora, a psicologia social reconheça que a tonalidade azul e a tonalidade rosa são cores associadas ao estereótipo do género masculino e do género feminino, respetivamente (Picariello *et al.*, 1990). A psicologia evolutiva sugere que tanto a tonalidade como a luminosidade da cor influenciam a percepção de masculinidade/feminilidade. Especificamente, uma tonalidade clara é associada com feminilidade e uma tonalidade escura com masculinidade (Jablonski e Chaplin, 2000). O facto do parâmetro da luminosidade da cor não ter sido considerado no desenho da investigação de Lieven *et al.*, (2015) pode ser explicativo dos resultados inconclusivos. “(...) a operacionalização da cor nesta investigação diluiu o parâmetro da tonalidade e luminosidade, o que por sua vez apenas possibilita conclusões limitadas quanto ao papel da cor na percepção do género da marca” (Lieven *et al.*, 2015, p.164).

De facto, a luminosidade da cor revelou-se um importante elemento na determinação do género noutros contextos, inclusive em contextos da percepção do consumidor quanto ao género do produto (Tilburg, Lieven, Hermann e Townsendo, 2015). Tilburg, Lieven, Hermann e Townsendo (2015), por exemplo, investigaram a relação entre a estética do produto e o género percecionado e concluíram que a luminosidade da cor de um produto é um dos maiores indicadores do seu género. Como tal e apesar do parco suporte empírico, a cor parece também ter um papel importante no *design* do logótipo, no que toca à comunicação do género da marca.

2.9 - O nome e o género da marca

Uma vez que a literatura também aponta o nome da marca como um importante antecedente na formação do género da marca (Lieven *et al.*, 2015; van Tilburg, Herrmann, Grohmann e Lieven, 2015) importa ter em conta algumas considerações sobre o mesmo.

A teoria do simbolismo do som estabelece um paralelismo entre as percepções do género da marca e o som das vogais e consoantes (Klink, 2000, 2003). De acordo com estes estudos, as *front vowels* (i.e., /e/, /i/) e as consoantes fricativas (i.e., /f/, /s/, /v/, /z/) fortalecem as associações à feminilidade, e as *back vowels* (i.e., /o/, /u/) e as consoantes *stop* (i.e., /p/, /t/, /b/, /c/, /d/, /g/ /k/) aumentam a percepção de masculinidade.

Guevremont e Grohmann (2015) demonstraram a natureza desta relação ao analisaram a resposta do consumidor face a um conjunto de vários nomes fictícios. Os investigadores demonstraram que os nomes da marca que continham uma consoante *stop* (e não *fricative*) contribuíram para a percepção de masculinidade da marca, enquanto que os nomes que incluíam consoantes fricativas (e não *stops*) contribuíram para a feminilidade percebida da marca. Este efeito revelou-se para diferentes categorias de produto e para diferentes consoantes. Por outro lado, o efeito das consoantes *stop* na masculinidade da marca ocorreu independentemente da posição no nome da marca, e o efeito das consoantes *fricative* na feminilidade da marca reduziu quando apresentadas como segundo fonema do nome da marca.

	Influência na masculinidade da marca	Influência na feminilidade da marca
Consoantes	/p/, /t/, /b/, /c/, /d/, /g/ /k/	/f/, /s/, /v/, /z/
Vogais	/o/ , /u/	/e/ , /i/

Tabela 22 - O nome e o género da marca
Fonte: Guevremont e Grohmann (2015)

Capítulo III

Metodologia e estudos

3.1 - Paradigma de investigação

Este estudo centrou-se na análise do logótipo e procurou compreender em que medida as marcas têm em consideração na construção e/ou modificação do seu logótipo, os diferentes aspectos que a literatura sugere como tendo influência na perceção do género da marca. Trata-se de um tema particularmente relevante uma vez que o género da marca contribui positivamente, e de forma independente das restantes dimensões da personalidade da marca, para o aumento de *brand equity*.

A investigação académica tem como propósito gerar teoria e aprofundar conhecimento numa determinada área do saber. Na sua generalidade, a abordagem às questões de investigações pressupõe um processo de revisão teórica, e dependendo da amplitude da investigação, uma pesquisa empírica.

Dado que a presente proposta de investigação procura explorar se as marcas têm em consideração na construção e/ou modificação do seu logótipo os diferentes elementos que a literatura sugere como tendo influência na perceção do género da marca, um tema complexo e ainda pouco fértil em termos de investigação académica (Grohmann, 2009; Lieven *et al.*, 2015), torna-se oportuno realizar uma pesquisa empírica a fim de compreender a realidade prática dos conceitos levantados e, assim, contribuir para a consolidação desta lacuna.

Uma investigação empírica é constituída por um conjunto de observações que procuram a melhor compreensão do fenómeno em estudo (Hill e Hill, 2002) através de técnicas de investigação de natureza qualitativa ou quantitativa (Latorre *et al.*, 1996). Em particular, esta investigação adota uma metodologia

qualitativa, também definida como exploratória, como forma de dar resposta à questão de investigação.

Neste sentido, numa primeira fase foi importante proceder a uma revisão extensa da literatura, e, assim, analisar, numa vertente conceptual, os diferentes constituintes do logótipo, perceber qual o seu papel enquanto ativo estratégico de uma marca e a sua relação com a formação da perceção de uma das dimensões da personalidade da marca, o género. As principais conclusões que resultam da literatura sustentam toda a investigação deste trabalho.

Na fase que se segue, dois estudos de natureza qualitativa foram desenvolvidos a fim de dar resposta à questão de investigação. Seguidamente serão especificados e justificados o método de pesquisa empírica e a estratégica de pesquisa, com particular destaque para a técnica de análise de conteúdo e entrevista. Também serão descritos todos os procedimentos e conclusões inerentes a cada uma das técnicas.

O método de análise de conteúdo foi aplicado a uma amostra de 102 logótipos a fim de analisar em que medida as sugestões da literatura quanto aos elementos do logótipo que têm impacto na perceção do género da marca se manifestam em marcas direccionadas a um género em particular. Posteriormente, várias entrevistas foram conduzidas a profissionais a exercer funções em agências de comunicação e de *branding*.

3.2 - Desenho de Investigação

De acordo com a revisão da literatura, conclui-se que o género é uma importante dimensão da personalidade que influencia o *brand equity*. Por outro lado, o logótipo pode determinar a formação da percepção acerca do género da marca. Neste sentido, o logótipo assume-se como uma importante ferramenta para marcas cujo público-alvo seja composto, maioritariamente, por um dos géneros.

Assim, a presente investigação propõe-se a explorar em que medida as marcas têm em consideração na construção do seu logótipo os diferentes indicadores que a literatura sugere como tendo influência na percepção da masculinidade e feminilidade da marca.

Para tal, o método de pesquisa exploratória foi selecionado. A pesquisa exploratória tem como principal objectivo a consolidação de ideias ou a descoberta de intuições (Gil, 1989). O mesmo é aplicado quando se pretende ganhar familiaridade com o fenómeno em estudo ou obter uma diferente compreensão do mesmo (Selltiz *et al.*, 1975).

A utilização desta técnica justifica-se pelo facto da investigação sobre a influência do logótipo na percepção do género da marca se encontrar ainda na sua infância e estar pouco consolidada. Apesar de já existirem investigações anteriores nesse sentido, a exploração da aplicabilidade real das indicações da literatura ao universo prático das marcas neste campo é ainda limitada.

A resposta à questão de investigação é estruturada através de duas abordagens distintas. Num primeiro estudo, vários logótipos de marcas direccionadas a um género em particular são analisados tendo em conta os diferentes elementos que a literatura sugere como tendo influência na percepção do género da marca através da metodologia de análise de conteúdo. Numa segunda fase, foi desenvolvido um instrumento de recolha de dados,

nomeadamente, um guião de entrevista e foram realizadas várias entrevistas a profissionais da área do *branding* de modo a compreender se o facto de uma marca se direccionar a um género em particular tem influência no processo de construção do logótipo e como é que essa influência se dá.

De seguida são apresentados os dois estudos e os seus resultados.

3.3 - Estudo um

3.3.1 - Análise de conteúdo

A metodologia de análise de conteúdo designa “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que procuram obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 2011, p.47).

Esta metodologia pode aplicar-se a diversos discursos e a todas as formas de comunicação, independentemente da natureza do seu suporte. Neste tipo de análise, o investigador procura compreender as características, estruturas ou modelos do material de comunicação em consideração (Godoy, 1995).

A análise de conteúdo pode ser de natureza qualitativa ou quantitativa pelo que, neste estudo uma abordagem quantitativa foi adotada como veículo de análise dos diferentes logótipos. Este método é aplicável tanto no conteúdo manifesto como no conteúdo latente do material de comunicação. O conteúdo manifesto refere-se às componentes visíveis e contáveis de uma mensagem, sendo que o conteúdo latente se refere ao significado que pode estar subjacente ao conteúdo manifesto. Note-se, no entanto, que este tipo de análise requer

sempre um certo grau de interpretação que pode variar em profundidade e nível de abstração (Graneheim e Lundman, 2004).

3.3.2 - Desenho de investigação

A análise de conteúdo quantitativa prevê o desenvolvimento de várias fases ao longo do processo de análise ilustrado na figura abaixo apresentada (ver figura 4).



Figura 4 - As várias fases de uma análise de conteúdo quantitativa
Fonte: Adaptado de Rose, Spinks e Canhoto (2015)

3.3.3 - Desenvolvimento do esquema de codificação



Como referido previamente, esta secção de investigação é a primeira parte de um estudo que procura perceber se as marcas cujo público-alvo é do género masculino ou feminino têm em consideração as preferências estéticas do género a que se dirigem na construção ou modificação do seu logótipo.

Para tal, uma amostra composta por logótipos direccionados ao género feminino e por logótipos direccionados ao género masculino foi recolhida e analisada à luz da metodologia de análise de conteúdo quantitativa. O desenvolvimento do esquema de codificação representa uma das fases preponderantes para a viabilidade dessa análise.

Neste sentido, a revisão da literatura realizada no capítulo anterior foi essencial para sustentar o esquema de codificação aplicado nesta análise de conteúdo quantitativa. Sendo de particular relevância os artigos de Lieven *et al.*, (2015), Grohmann (2014), Moss *et al.*, (2006, 2007, 2008) e de Henderson e Cote (1998).

O foco de análise são os diferentes elementos constituintes do logótipo nomeadamente a dimensão tipográfica e o desenho, pretendendo-se averiguar se os diferentes traços estéticos que a literatura sugere como tendo impacto na percepção do género da marca se encontram manifestados na sua construção.

A tabela seguinte contém os diferentes codificadores considerados nesta análise bem como a investigação teórica que os sustentam (ver tabela 23).

Esquema de codificação				
Variável	Elementos Masculinos	Elementos Femininos	Seriação utilizada na análise (dados SPSS)	Base Teórica
Género do Público-alvo	-	-	98 – Masculino; 99 – Feminino	-
Tipografia (Tipo de fonte)	Traços Grossos e Angulares (Tipo de fonte <i>display</i>) Exemplo: 	Traços Finos e Curvilíneos (Tipo de fonte <i>script</i>) Exemplo: 	0 – Script 1 – Display	Grohmann (2014) Lieven <i>et al.</i> , (2015)

Desenho				
Abstrato	<p>Desenho Geométrico com Linhas Grossas e Angulares</p> <p>Exemplo:</p> 	<p>Desenho Geométrico com Linhas Finas e curvilíneas</p> <p>Exemplo:</p> 	<p>0 – Traço Fino e Forma Curvilínea;</p> <p>1 – Traço Fino e Forma Angular;</p> <p>2 – Traço Grosso e Forma Curvilínea;</p> <p>3 – Traço Grosso e Forma Angular;</p> <p>5 – Não aplicável;</p>	<p>Moss <i>et al.</i>, (2006, 2007, 2008)</p> <p>Lieven <i>et al.</i>, (2015)</p> <p>Henderson e Cote (1998)</p>
Natural	<p>Cultural</p> <p>Exemplo:</p> 	<p>Orgânico</p> <p>Exemplo:</p> 	<p>0 – Cultural;</p> <p>1 – Orgânico;</p> <p>2 – Não aplicável;</p>	<p>Moss <i>et al.</i>, (2006, 2007, 2008)</p> <p>Henderson e Cote, (1998)</p> <p>Machado <i>et al.</i>, (2012)</p>

Tabela 23 - Esquema de codificação utilizado na análise de conteúdo

Fonte: Elaboração Própria

3.3.4 - Pré-teste

Para assegurar a fiabilidade do teste observou-se o nível médio de concordância interexaminadores. Para tal, o investigador serviu como primeiro codificador e uma segunda pessoa, não familiar com o projeto, serviu como segundo codificador para toda a da amostra. Seguidamente, o teste Kappa Cohen foi usado para medir o índice de fiabilidade do esquema. Este teste foi escolhido pois é apontado como indicado para analisar informação nominal (Neuendorf, 2002). A fiabilidade entre os codificadores revelou-se alta: tipografia (Kappa=0.86), desenho abstrato (Kappa=0.80) e desenho natural (Kappa=0.84). O facto das variáveis em análise envolverem a codificação de conteúdo manifesto e não conteúdo latente pode ter contribuído para este elevado nível de concordância.

3.3.5 - Análise dos logótipos

Este estudo envolveu uma amostra de 102 logótipos, dos quais 57 se direcionam ao público-alvo masculino e os restantes 45 ao público-alvo feminino.

A recolha dos logótipos concretizou-se através de várias fases. Numa primeira fase, e de modo a assegurar na recolha dos logótipos a diversidade em termos de categoria de produto e eventuais influências culturais no processo de desenvolvimento de logótipos, foi realizado um levantamento de várias consultoras de *branding* com expressão nacional e internacional a atuarem em mercados tão distintos como o de Portugal, do Reino Unido, Estados Unidos da América, Austrália, França, Noruega e Alemanha (ver anexo 1). Após o levantamento das vários consultoras seguiu-se o contacto via *e-mail* (ver anexo 2) tendo em vista a recolha de dados acerca dos logótipos desenvolvidos pelas mesmas e cujo o público-alvo fosse do género masculino ou feminino. Foram

solicitadas informações adicionais sobre cada projeto, nomeadamente, o nome da marca, o género e idade do responsável do projeto bem como uma caracterização geral do projeto e outros dados considerados pertinentes relativos à caracterização do público-alvo (ver anexo 3).

Porém dado que a taxa de reposta das consultoras se revelou insatisfatória a amostra foi posteriormente completada por meio de uma recolha direta realizada pelo investigador em vários institucionais e *sites* especializados na área do *design* gráfico.

Como resultado, dos 57 logótipos direcionados para o género masculino em análise, dez são provenientes de consultoras a atuaram no mercado português, 28 do mercado do Reino Unido, um do mercado espanhol e 18 foram recolhidos por via da pesquisa do investigador. Dos logótipos direcionados para o género feminino, sete são provenientes do mercado português, dez do Reino Unido, seis do mercado espanhol e 22 da pesquisa realizada pelo investigador. Perfazendo, assim, uma amostra de 102 logótipos.

3.3.6 - Formulação dos pressupostos de investigação

Através da metodologia de análise de conteúdo, este estudo parte procura aferir se o *design* dos logótipos em análise inclui os diferentes elementos que os estudos anteriores sugerem que devem ser considerados aquando do desenvolvimento de logótipos tendo como alvo o género masculino ou feminino.

A literatura demonstra que os tipos de fonte caracterizados por um traço de letra mais volumoso e angular aumentam a perceção de masculinidade da marca, e que os tipos de fonte caracterizados por um traço de letra mais fino e curvilíneo aumentam a perceção de feminilidade da marca (Grohmann, 2014; Lieven *et al.*, 2015). Também ao nível do desenho, especificamente em desenhos

abstratos geométricos, se verificou que o uso de um tipo de traço mais volumoso e angular aumenta a percepção de masculinidade da marca e que por outro lado o uso de um tipo de traço mais fino e curvilíneo aumenta a percepção de feminilidade da marca (Lieven *et al.*, 2015). Estudos realizados na área das preferências do gênero quanto ao *design* sugerem também que o gênero feminino tende a preferir designs relacionados com temas orgânicos como as flores, as borboletas ou o sol, enquanto o gênero masculino tende a preferir *designs* relacionados com a tecnologia e máquinas (Moss *et al.*, 2006, 2007, 2008). Assim, e relacionando estas descobertas com a semiótica e a terminologia utilizada na investigação na área do logótipo (Henderson e Cote, 1998; Lencastre, 1999), é possível afirmar que o gênero feminino terá uma maior preferência por logótipos do tipo orgânico e o gênero masculino terá uma maior preferência por logótipos com desenhos do tipo cultural, preferência essa que terá influência no gênero percebido da marca.

Tendo em consideração os contributos de investigações anteriores foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1a: Os logótipos direcionados para o gênero masculino no que respeita à sua tipografia, serão caracterizados por um tipo de fonte com traços mais volumosos e angulares, *i.e.*, tipos de fonte da família *display*.

H1b: Os logótipos direcionados para o gênero feminino no que respeita à sua tipografia, serão caracterizados por um tipo de fonte com traços mais finos e curvilíneos, *i.e.*, tipos de fonte da família *script*.

H2a: Os logótipos direcionados para o gênero masculino irão incluir desenhos do tipo abstrato com traços volumosos e mais angulares.

H2b: Os logótipos direcionados para o gênero feminino irão incluir desenhos do tipo abstrato com traços estreitos e mais curvilíneos.

H3a: Os logótipos direcionados para o género masculino que incluam desenhos naturais serão caracterizados por elementos culturais.

H3b: Os logótipos direcionados para o género feminino que incluam desenhos naturais serão caracterizados por elementos orgânicos.

3.3.7 – Método

De modo a avaliar se as marcas têm em consideração as preferências estéticas do género a que se dirigem na construção e/ou modificação do seu logótipo verificámos se os pressupostos formulados se confirmavam relativamente aos logótipos recolhidos. A amostra é constituída por 57 logótipos respeitantes a marcas direcionadas para o público-alvo masculino, sendo que 17 logótipos (29.8%) são apenas tipográficos e os restantes 40 (70.2%) são mistos. Adicionalmente, a amostra inclui 45 logótipos de marcas direcionadas para o público-alvo feminino, sendo que 11 (24.4%) desses logótipos são apenas tipográficos e os restantes 34 (75.6%) são mistos.

As características indicadas nas hipóteses foram utilizadas como variáveis independentes e a classificação do logótipo enquanto “logótipos direcionados para o género masculino” e “logótipos direcionados para o género feminino” como variável dependente. O teste do chi-quadrado de Pearson foi utilizado como forma de atestar a significância estatística. Desta forma, será possível analisar a distribuição das diferentes características associadas a cada um dos géneros entre os logótipos em análise, e perceber se as marcas utilizam eficazmente os diferentes elementos do seu logótipo de modo a influenciar favoravelmente a perceção do género da marca.

3.3.8 - Resultados

A amostra é constituída por 102 logótipos na totalidade. Sendo que 57 logótipos (55.9%) são direcionados para o público-alvo masculino e 45 logótipos (44.1%) são direcionados para o público-alvo feminino. Da totalidade da amostra, 28 logótipos (27.5%) são classificados como apenas tipográficos e 74 logótipos (72.5%) como mistos (tipografia e desenho). Para efeitos de análise, a tipografia dos logótipos mistos foi analisada em simultâneo com os restantes logótipos apenas tipográficos. Relativamente ao desenho, este foi subdividido em desenho do tipo abstrato e desenho do tipo natural. Pelo que, foram analisados 102 componentes tipográficas, 36 desenhos abstratos e 38 desenhos naturais (culturais e orgânicos).

Estes elementos foram analisados tendo em consideração os diferentes indicadores que a literatura sugere como tendo influência na perceção do género da marca (ver tabela 25).

3.3.9 - Análise dos Indicadores com influência na perceção do género da marca

Inicialmente foi analisada a relação entre o tipo de fonte da tipografia do logótipo com o género do público-alvo, por forma a aferir se os logótipos direcionados para o género masculino incluíam na tipografia um tipo de fonte caracterizada por traços mais volumosos e angulares - *i.e.*, tipos de fonte da família *display* – e se os logótipos direcionados para o género feminino incluíam na tipografia um tipo de fonte caracterizada por traços mais finos e curvilíneos- *i.e.*, tipos de fonte da família *script*. O tipo de fonte foi utilizado

como a variável independente e o género do público-alvo como a variável dependente (ver anexo 4).

Componente do logótipo	Género do Público-alvo				
	Masculino		Feminino		Total
	%	n	%	n	n
Tipografia					
<i>Script</i>	3.5	2	33.3	15	17
<i>Display</i>	96.5	55	66.7	30	85
N.A	-	-	-	-	-
Desenho Abstrato					
Traço Fino e Forma Circular	0	0	14.3	2	2
Traço Fino e Forma Angular	0	0	7.1	1	1
Traço Grosso e Forma Circular	54.5	12	50	7	19
Traço Grosso e Forma Angular	45.5	10	28.6	4	14
N.A	-	-	-	-	-
Desenho Natural					
Cultural	50	9	25	5	14
Orgânico	50	9	75	15	24
N.A	-	-	-	-	-

Tabela 24 - Confrontação entre os logótipos em análise e as indicações da literatura
Fonte: *Outputs* do SPSS

De acordo com os resultados, apresentados na tabela 25, 96.5% das tipografias dos logótipos analisados que se direcionam para o público-alvo masculino caracterizam-se pelo uso de um tipo de fonte com traços mais volumosos e angulares (*display*) pelo que apenas 3.5% se caracterizam pelo recurso a um tipo de fonte com traços mais finos e angulares (*script*). Desta forma, dado que praticamente a totalidade dos logótipos analisados (96.5%)

utilizam um tipo de letra que vai ao encontro das sugestões da literatura a hipótese H1a é suportada. Por outro lado, tendo agora em consideração a tipografia dos logótipos em análise que têm como *target* o público feminino, verificamos que 66.7% dos logótipos se caracterizam pelo uso de um tipo de fonte com traços mais volumosos e angulares (*display*) e 33.3% por um tipo de fonte com traços mais finos e curvilíneos (*script*). Assim, apenas cerca de um terço dos logótipos estudados utilizam o tipo de fonte sugerido pela literatura, como tal a hipótese H1b é rejeitada.

Apesar do teste do chi-quadrado de Pearson indicar que existe uma relação estatisticamente significativa entre o tipo de fonte e o género do público-alvo, $X^2 (1, n=102) = 16, 1, p < 0.01$ (Ver anexo 4), ou seja, que existe uma associação significativa entre o tipo de fonte e o género do público-alvo, tal como anteriormente indicamos, esta relação apenas se verifica no caso dos logótipos direcionados ao público masculino.

Relativamente aos desenhos abstratos em análise, constata-se que, entre os logótipos direcionados ao público-alvo masculino, 54.5% dos desenhos são caracterizados por traços grossos e forma angular e os restantes 45.5% por traços grossos e forma curvilínea. Assim a hipótese H2a é suportada. Quanto aos logótipos direcionados para o público-alvo feminino verifica-se que 50% se caracterizam por um *design* composto por traços grossos e forma curvilínea, 28.6% por um *design* com traços grossos e forma angular, 14.3% por um *design* com traços finos e forma curvilínea, e, por fim, 7.1% por um *design* com traços finos e forma angular. Assim, a hipótese H2b é rejeitada. Na análise desta componente em particular, não foi possível realizar o teste do chi-quadrado de associação, uma vez que um dos pressupostos deste teste, nomeadamente, “não mais que 20% das contagens esperadas serão menores que 5 e todas as contagens individuais esperadas serão igual a 1 ou superior” (Yates, Moore e McCabe, 1999) não se encontrava assegurado (ver anexo 4)

Por fim, no que diz respeito à análise da relação entre o desenho do logótipo e o género do público-alvo, concluímos que, no caso dos logótipos direcionados ao público-alvo masculino, 50% são constituídos por um *design* cultural e os restantes 50% por um *design* orgânico, pelo que a hipótese H3a não pode ser confirmada. Em relação aos logótipos direcionados para o público-alvo feminino, verifica-se uma maior predominância do *design* orgânico, o que vai no sentido da confirmação da hipótese H3b.

No entanto, a relação entre as variáveis não se revelou estatisticamente significativa (ver anexo 4).

Em seguida, os logótipos de tipologia mista incluídos na amostra, foram analisados de forma independente. Esta análise pretendeu aferir se a tipografia e o desenho dos logótipos em análise são congruentes quanto aos diferentes elementos que a literatura sugere como tendo influência na perceção do género da marca. Esta análise envolveu 40 logótipos direcionados ao público masculino e 34 logótipos direcionados ao público feminino (consultar anexo 4)

Como se constata na tabela abaixo apresentada (ver tabela 25), dos 40 logótipos direcionados ao público-alvo masculino, apenas 40% revelam os diferentes elementos sugeridos pela literatura, tanto no que respeita à sua tipografia como ao seu desenho. No que aos logótipos direcionados ao público-alvo feminino diz respeito, os resultados são ainda inferiores, na medida em que, apenas 26.5% dos logótipos refletem as recomendações apontadas pela literatura tanto relativamente à sua tipografia como ao seu desenho.

Assim, a análise dos logótipos mistos permitiu concluir que, as marcas não estão a tirar o máximo partido da influência dos diferentes componentes do seu logótipo na perceção do género da marca. De fato, o teste de correlação do qui-quadrado (ver anexo 4) indica que não existe significância estatística na análise. Não podemos então, concluir que, na amostra em estudo exista uma

congruência entre a tipografia e o desenho do logótipo de modo a apelar mais eficazmente a um género em particular.

		Género do Público-alvo				
		Masculino		Feminino		Total
		%	n	%	n	n
Congruência entre a Tipografia e o Desenho do Logótipo	Sim	40	16	26.5	9	25
	Não	60	24	73.5	25	49

Tabela 25 - Congruência entre a tipografia e o desenho do logótipo

Fonte: *Outputs* do SPSS

3.4 - Estudo dois

3.4.1 - Enquadramento e objetivos

O segundo estudo realizado nesta investigação, de carácter empírico, teve como objectivo principal compreender se o género do público-alvo da marca influencia o processo de desenvolvimento da identidade visual da marca por parte dos profissionais responsáveis.

Neste segundo estudo, adotamos uma metodologia de cariz exploratório e qualitativo, tendo recorrido à realização de entrevistas semiestruturadas a profissionais responsáveis pelo desenvolvimento de logótipos. Este tipo de abordagem foi a seleccionada uma vez que pretendemos conhecer as diferentes interpretações, significados e opiniões que os indivíduos atribuem ao tema em

questão, sem impor concepções fechadas já preconcebidas (Carson *et al.*, 2001; Opdenakker, 2006).

O objectivo geral da investigação foi decomposto em vários objectivos específicos, designadamente:

- Identificar se, efetivamente, o género do público-alvo é um factor considerado na construção do logótipo e de que forma;
- Compreender como é que o género do público-alvo influencia o desenvolvimento das diferentes componentes do logótipo, nomeadamente, a tipografia, desenho e cor;
- Comparar as recomendações dos estudos científicos com as práticas adotadas pelos profissionais.
- Obter novas diretrizes a respeito da temática;

Como foi anteriormente referido, para além de pretender desconstruir o processo de criação de um logótipo direccionado a um género em particular, este estudo procurou também explorar se os conceitos teóricos abordados no capítulo anterior são considerados na prática. Adicionalmente, e dada a investigação académica no que toca ao género da marca ser ainda limitada este estudo procurou ainda identificar novas diretrizes que possam orientar investigação futura.

As investigações que serviram de suporte conceptual a este estudo e um resumo das suas contribuições são apresentadas na tabela 26.

Tabela 26 – Estudos que suportam a investigação sobre a influência do género do público-alvo de uma marca na construção do seu logótipo.	
<p>Adîr, G., Adîr, V. & Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity, <i>Procedia – Social Behavioral Sciences</i>, 51, 650-654</p> <p>HENDERSON, P.W. e Cote, J.A, 1998. Guidelines for selecting or modifying logos. <i>Journal of Marketing</i>, Vol. 62 (2) April:14-30.</p>	<p>Os autores desenvolveram investigações relevantes na área do <i>design</i> do logótipo e da identidade corporativa; A tipologia de logótipos adotada bem como as definições dos diferentes elementos dos logótipos apresentados na entrevista derivam de propostas dos autores;</p>
<p>Moss <i>et al.</i>, (2006, 2007, 2008):</p> <p>a) Moss, G., Gunn, R., & Heller, J. (2006). Some men like it black, some women like it pink: consumer implications of differences in male and female website design. <i>Journal of Consumer behaviour</i>, 5(4), 328-341..</p> <p>b) Moss, G., Hamilton, C., & Neave, N. (2007). Evolutionary factors in design preferences. <i>Journal of Brand Management</i>, 14(4), 313-323.</p> <p>Machado, J. C., de Carvalho, L. V., Torres, A., & Costa, P. (2015). Brand logo design: examining consumer response to naturalness. <i>Journal of Product & Brand Management</i>, 24(1), 78-87.</p>	<p>Os autores desenvolveram várias investigações que procuraram relacionar o género e a preferência estética. O guião foi construído tendo em consideração vários <i>inputs</i> dos autores que foram explorados ao nível da temática do desenho, nomeadamente, a utilização de desenhos culturais ou orgânicos. Posteriormente as recomendações destas investigações foram confrontadas com a opinião dos profissionais</p>
<p>Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. <i>Journal of Marketing Research</i>, 46(1), 105-119.</p>	<p>Investigadora pioneira na área do género enquanto dimensão relevante da personalidade da marca. A definição de género da marca adoptada nesta entrevista é a proposta pela autora.</p>

Tabela 26 – Estudos que suportam a investigação sobre a influência do género do público-alvo de uma marca na construção do seu logótipo.	
Grohmann, B. (2014). Communicating brand gender through type fonts. Journal of Marketing Communications , 1-16.	A autora demonstrou empiricamente que o tipo de fonte utilizado, por exemplo, no logótipo influencia a perceção do género da marca. Os <i>inputs</i> desta investigação foram considerados na construção do guião e explorados durante a entrevista. Posteriormente foram comparados com as opiniões dos profissionais acerca da tipografia e o género.
Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. European Journal of Marketing , 49(1/2), 146-169.	Os autores demonstraram empiricamente que, vários elementos do <i>design</i> de uma marca, nomeadamente o tipo de fonte e o desenho do logótipo (abstrato neste caso) influenciam positivamente a perceção do género da marca. Os <i>inputs</i> ao nível do tipo de fonte, desenho do logótipo e cor foram considerados na construção do guião e posteriormente comparados com a opinião dos profissionais.

Tabela 26 - Estudos que suportam a investigação sobre a influência do género do público-alvo de uma marca na construção do seu logótipo.

Fonte: Elaboração própria

3.4.2 - Metodologia e procedimentos

Dado que o objetivo geral deste segundo estudo empírico implicava a recolha de conhecimentos técnicos, especializados e aprofundados, optou-se por uma metodologia qualitativa, baseada em entrevistas a especialistas na área. De acordo com Patton (2005), o principal objectivo das entrevistas a especialistas/peritos consiste em apurar quais são as dimensões de importância central para se conseguir uma compreensão de fenómenos emergentes. O autor

refere que este é um método em que o investigador escolhe propositadamente respondentes bem informados para compreender um fenómeno emergente com alguma profundidade, sendo adequado estudos exploratórios.

Os procedimentos para a operacionalização da metodologia foram:

1. Definição dos critérios para seleccionar os especialistas e identificação de potenciais entrevistados;
2. Obtenção de dados de contacto desses especialistas (endereço de correio electrónico e número de telefone) e posterior contato;
3. Agendamento da reunião em função das respostas obtidas;
4. Realização das entrevistas agendadas, segundo o guião de entrevista estabelecido (conforme anexo 6);
5. Transcrição das entrevistas gravadas em suporte áudio para documentos de texto (quando aplicável, uma vez que, devido a constrangimentos de agenda, em alguns casos as questões presentes no guião foram respondidas via *e-mail*);
6. Análise das entrevistas, segundo a técnica de análise de conteúdo apoiada nas transcrições e nas notas tiradas durante as entrevistas;

Posto isto, para dar início ao trabalho de campo foi necessário estabelecer os critérios de seleção para os especialistas. Como a definição de profissional de identidade visual ou de *branding* é bastante ampla, foi necessário estabelecer critérios que pudessem ajudar na triagem e a determinar que tipos de indivíduos se enquadrariam no estudo em questão. Para tal, procurou-se utilizar critérios que permitissem identificar indivíduos com conhecimentos consolidados na área da estética e da construção de logótipos. Assim sendo, a definição de “especialista” na presente investigação correspondeu ao preenchimento de um dos seguintes critérios: i) ter formação em *design*; ii) experiência técnica reconhecida na área de *branding*, em particular no desenho de logótipos;

Pode-se então caracterizar as unidades amostrais deste estudo como sendo:

- Empresa que possua um departamento interno especializado no desenvolvimento de identidades visuais corporativas;
- Agências criativas especializadas em *branding*;
- Profissionais em regime *freelancer* que exerçam funções em projetos de construção de logótipos;

A partir destes critérios construiu-se uma base de sondagem inicial de profissionais que trabalham a identidade visual das marcas. Essa base foi construída através de pesquisa autónoma do investigador por via de ferramentas informáticas e conselhos de profissionais ligados à área do *design* na região de Aveiro. Foram assim identificados dez contactos iniciais.

Neste contexto, a técnica de amostragem utilizada foi uma amostragem não probabilística intencional. De acordo com Malhotra (2008), esta é uma técnica em que os elementos da população são selecionados com base na experiência e julgamentos do investigador, fazendo com que a amostra inclua os elementos que se julga serem representativos da população.

A partir da base de sondagem foram realizados 12 contactos. Desses conseguiram-se realizar entrevistas a oito profissionais. Não foi possível realizar duas entrevistas, pois não se obteve resposta ao convite endereçado, apesar de se ter insistido no sentido de obter a colaboração. Portanto, no total realizaram-se oito entrevistas distribuídas da seguinte forma: cinco entrevistas realizadas a profissionais a exercer funções na área da identidade visual das marcas em agências de comunicação da região de Aveiro, duas entrevistas a profissionais a exercer funções no departamento de comunicação de uma empresa b2b mas que contavam com experiência na construção de logótipos no seu percurso profissional, e uma entrevista a um *designer* gráfico a exercer atividade em regime *freelancer* na área em estudo.

O critério seguido para a dimensão da amostra foi o da saturação de conhecimentos, sendo este apontado como adequado para estudos qualitativos exploratórios (Guest, Bunce e Johnson, 2006). Ou seja, este critério não estabelece um número mínimo para a dimensão da amostra, entendendo-se que a dimensão adequada é atingida no momento em que não se recolhe nova informação ou não existem novos assuntos entre os dados observados. Também o estreitamento nos contactos selecionados, a baixa taxa de resposta e os constrangimentos provocados pela escassez de tempo foram elementos decisivos para a definição da dimensão da amostra.

3.4.3 - Instrumento de Recolha de dados

Relativamente ao instrumento de recolha de dados, foi construído um guião de entrevista semiestruturado, uma vez que este tipo de instrumento é adequado para estudos exploratórios e qualitativos, em que a recolha de dados é realizada através de entrevistas presenciais (Malhotra, 2008).

O guião de entrevista foi construído de modo a contemplar a recolha de dados diretamente relacionados com a revisão de literatura apresentada no capítulo anterior. Tendo como objetivo posterior a comparação entre os principais resultados dos estudos académicos e a realidade prática e a obtenção de novas diretrizes a respeito do tema em estudo. Este instrumento de recolha de dados não foi aplicado de forma rígida, pretendendo-se, assim, não influenciar ou impor aos entrevistados ideias preconcebidas. O mesmo pode ser consultado em anexo (ver anexo 6)

Utilizando o instrumento descrito, a maioria das entrevistas foi realizada presencialmente nas instalações de trabalho dos entrevistados, entre agosto e setembro de 2017 (três entrevistas foram realizadas recorrendo a ferramentas informáticas devido a questões de agenda dos entrevistados e em função da

disponibilidade). As entrevistas duraram entre 25 e 35 minutos, e durante cada uma delas, foram tiradas notas para facilitar a análise posterior. Foi também solicitado a cada profissional que a entrevista fosse gravada em suporte áudio (assegurando-se o anonimato), de modo a que análise posterior pudesse ser mais fidedigna.

Poucos dias após cada entrevista, cada uma das gravações áudio foi transcrita. Posteriormente as entrevistas foram analisadas, recorrendo à análise de conteúdo temática, que se apresenta na próxima secção.

Tabela 27 – Resumo descritivo do guião de entrevista a profissionais na área de <i>branding</i>		
Tema	Questão do guião	Objectivos
Apresentação	Secção “introdução” constante no guião em anexo	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer confiança; • Efeito <i>ice-breaker</i>;
Dados gerais sobre o entrevistado	Questões 1 a 6 constantes no guião em anexo	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamento de dados sociodemográficos • Averiguar a formação académica; • Averiguar a experiência profissional no <i>design</i> de logótipos.
Influência do género do público-alvo na construção do logótipo	Questões 7 a 7.2.1 constantes do guião em anexo	<ul style="list-style-type: none"> • Introduzir os conceitos em análise através da ilustração de um logótipo real; • Validar junto dos profissionais se, efetivamente, o género do público-alvo tem influência no processo de construção do logótipo; • Averiguar, de forma generalizada de que forma essa influência se reflete.

Tabela 27 – Resumo descritivo do guião de entrevista a profissionais na área de <i>branding</i>		
Influência do género do público-alvo na componente tipográfica, simbólica e na escolha da cor	Questão 7.2.3 constante do guião em anexo	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar, em concreto, como é que o género do público-alvo influencia a escolha do tipo de fonte a utilizar, a temática do desenho e a escolha das cores; • Fazer o levantamento de outras considerações que os profissionais entendessem como pertinentes; • Fazer o levantamento, de acordo com a opinião dos entrevistados, de exemplos de logótipos cujo <i>design</i> foi pensado para apelar a um público masculino/feminino.
Apresentação de casos práticos	Questão 7.3 a 7.3.9 constantes do guião em anexo	<ul style="list-style-type: none"> • Validar junto dos profissionais, através de exemplos concretos, os indicadores no <i>design</i> do logótipo que a literatura sugere como tendo influência na perceção do género da marca.
Finalização	-	<ul style="list-style-type: none"> • Agradecer o contributo prestado; • Indicação da possibilidade de disponibilização das principais conclusões do estudo a decorrer.

Tabela 27 - Resumo descritivo do guião de entrevista a profissionais na área de branding

Fonte: Elaboração própria

3.4.4 - Resultados

3.4.4.1 - Enquadramento e técnicas de análise

Também neste estudo empírico, os dados recolhidos através de entrevistas foram analisados recorrendo à análise de conteúdo, dada a sua adequação à análise de dados exploratória de dados abertos/não estruturados (Hsieh e Shannon, 2005). Como referido no ponto anterior, a análise de conteúdo é uma metodologia utilizada para analisar e interpretar o conteúdo de comunicações com dados visuais, textuais e verbais, conduzindo a descrições sistemáticas

(qualitativas ou quantitativas), através da reinterpretação das suas mensagens para além da leitura comum, podendo-se fazê-lo através dos componentes manifestos e/ou latentes (Moraes, 1999; Graneheim e Lundman, 2004).

A categorização é um conceito de importância vital na análise de conteúdo qualitativa, realizando-se através da redução e abstração de dados em grupos de conteúdos que partilhem uma comunalidade (Graneheim e Lundman, 2004).

Nesta pesquisa procedeu-se a uma categorização temática, seguindo-se a estrutura proposta por Graneheim e Lundman (2004), a qual inclui a identificação de temas, categorias, subcategorias e unidade de significado. Nos processos de categorização procurou-se seguir os princípios identificados por Moraes (1999) sobre a pertinência, exaustividade, homogeneidade, exclusividade e objetividade de cada categorização.

No processo de análise, adotaram-se as fases sugeridas por Elo e Kyngas (2008), incluindo a preparação, organização e reporte. Na preparação, estabeleceu-se como unidade de análise de significados as frases proferidas pelos entrevistados, com foco no conteúdo manifestado e não latente, de modo a minimizar a subjetividade. Na fase seguinte (organização), as gravações e transcrições das entrevistas foram ouvidas e lidas diversas vezes, de modo a aumentar a familiaridade com os conteúdos. Dentro das duas abordagens de análise de conteúdo identificadas por Moraes (1999), seguiu-se uma perspectiva qualitativa e construtiva, permitindo que algumas categorias emergissem ao longo do estudo.

Quanto à interpretação dos dados para a construção das categorias, seguiu-se essencialmente um procedimento fechado, pois procurou-se que a maioria das categorias estivessem diretamente associadas aos principais contributos teóricos expostos no capítulo anterior. Assim, de acordo com as três abordagens de análise de conteúdo propostas por Hsieh e Shannon (2005) – convencional, dirigida, sumativa, – este estudo enquadra-se na abordagem dirigida, uma vez

que a análise partiu da revisão de literatura como sendo o elemento mais relevante para a atribuição das categorias iniciais. Inclusive, os textos das respostas das entrevistas foram posteriormente comparados com os contributos académicos mais relevantes para o entendimento da questão em análise.

Seguidamente, apresentam-se e interpretam-se os dados recolhidos, separando-os por temas das entrevistas. Numa perspectiva global, na tabela 28 constam os temas e categorias resultantes da análise de conteúdo efetuada. As subcategorias e a sua análise serão discutidas no subcapítulo seguinte.

Tabela 28 – Temas e categorias da análise de conteúdo das entrevistas	
Temas	Categorias
A influência do género do público-alvo no processo de construção do logótipo	<ul style="list-style-type: none"> • Opinião dos profissionais acerca da ponderação do género do público-alvo no processo de construção do logótipo • Em que medida a influência do género do público-alvo se traduz no processo de construção do logótipo, • Outros factores com impacto no desenvolvimento do logótipo
A influência do género do público-alvo da marca na dimensão tipográfica do logótipo	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de fonte utilizada
A influência do género do público-alvo da marca na dimensão simbólica do logótipo	<ul style="list-style-type: none"> • Temática do desenho • Forma do desenho
A influência do género do público-alvo da marca na escolha da(s) cor(es) do logótipo	<ul style="list-style-type: none"> • Código cromático

Tabela 28 - Temas e categorias da análise de conteúdo das entrevistas

Fonte: Elaboração própria

Importa ainda referir, que os dados das entrevistas resultantes da secção do guião dedicada à apresentação dos casos práticos aos profissionais foram considerados nos diferentes temas da tabela acima apresentada e serão apresentados juntamente com outros dados que tratam temas semelhantes.

3.4.4.2 - Caracterização da amostra

Do total das oito entrevistados, cinco pertencem ao género masculino e três ao género feminino, com idades compreendidas entre os 20 e os 40 anos (ver figura 5). A totalidade dos entrevistados possui formação académica na área do *design* e experiência profissional no desenvolvimento de logótipos.

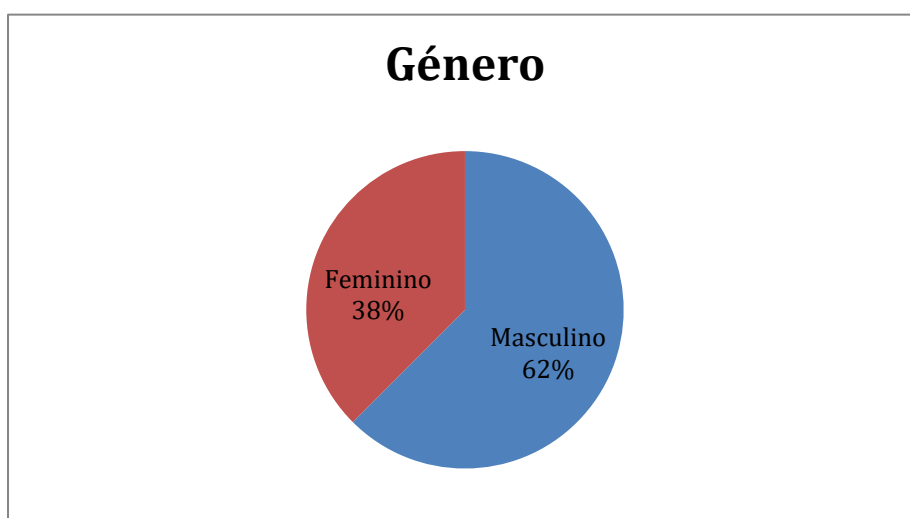


Figura 5 - Caracterização do género da amostra
Fonte: Elaboração própria

3.4.4.3 - Tema: A influência do género do público-alvo no processo de construção do logótipo

Após a parte introdutória da entrevista onde, se procurou conhecer um pouco da ligação dos entrevistados com a área da comunicação da marca e familiarizá-los com os objectivos principais do estudo, a questão seguinte procurou validar se, efetivamente, o género do público-alvo da marca era um fator ponderado no processo de construção do logótipo e de que forma. Uma vez que, segundo a literatura, o logótipo tem um impacto significativo na

percepção do consumidor acerca do género da marca (Grohman, 2014; Lieven *et al.*, 2015) e deve-se assim capitalizar essa influência.

Atendendo às respostas dos oito entrevistados, constata-se que efetivamente, quando uma marca pretende atingir um género em particular, este factor é considerado e tem influência no processo de desenvolvimento do logótipo. Em todas as entrevistas, esta questão foi respondida de forma categórica e afirmativa (*“Claro que sim, principalmente o tipo de letra, mas a(s) core(s) também são escolhidas com o público-alvo em mente”*).

Dadas as respostas positivas por parte dos profissionais, a questão seguinte foi introduzida: *“Como é que o género influencia em concreto o desenvolvimento do logótipo?”*. Assim, procuramos compreender, em linhas gerais como é que essa influencia se refletia.

De forma geral, os profissionais indicaram que o factor *“género do público-alvo da marca”* tem impacto em todo o processo de escolha ao nível dos elementos que compõem o logótipo, sejam tipográficos, ao nível do desenho ou no que respeita à escolha da cor. Destacando ainda que os elementos são selecionados em função das preferências associadas a cada género (*“Influencia em qualquer ponto/decisão/escolha dos elementos que compõem o logótipo (tipografia, desenho, cores). Os elementos são criados e selecionados consoante as preferências/tendências/gostos do género do público-alvo; Quando se trata de um produto, marca para um género específico, o mesmo deverá ser pensado de maneira a criar uma ligação do produto/marca com esse mesmo publico alvo. Essa ligação poderá ser criada de diferentes formas como as cores, a espessura do traço, o tipo de elementos gráficos aplicados, formas...”*)

De entre as respostas acerca da relação entre o logótipo e o público-alvo da marca, uma profissional destacou ainda que *“o logótipo é apenas uma parte integrante de um plano de comunicação maior, integrado e muito abrangente. Esta comunicação visual, sendo o interface entre a marca e o utilizador é da mais alta*

importância e procuro sempre que cumpra as necessidades que são levantadas no briefing e no desenvolvimento do conceito. Nestas necessidades estão considerados, naturalmente, o público-alvo e a necessidade que a marca tem de lhe apelar. Dependendo do produto, do contexto económico, social, cultural, do método de compra, do género do utilizador, o desenho da marca e, consequentemente, do logótipo são ajustados. Estes ajustes podem ser feitos ao nível da forma, da cor, do lettering e mesmo do tipo dos suportes.”. Indicando que o logótipo se enquadra numa estratégia de comunicação estruturada e abrangente, onde outros factores para além da caracterização do público-alvo da marca pesam no momento de desenvolvimento do logótipo. Esta afirmação ressalva também o facto de que a comunicação de uma marca deve ser pensada de forma abrangente e integrada. Isto é, para uma marca ser bem-sucedida no estabelecimento de uma associação com um género em particular, todos os suportes de comunicação (logótipo, nome, publicidade, etc) devem ser concebidos no sentido de fomentar essa associação.

A tabela seguinte sintetiza as respetivas subcategorias resultantes da análise de conteúdo aplicada às respostas dos entrevistados acerca dos temas em análise neste ponto (ver tabela 29).

Tabela 29 – Categorias relacionadas com o tema “A influência do género do público-alvo no processo de construção do logótipo”	
Categorias Principais	Subcategorias
O género do público-alvo influencia o processo de desenvolvimento do logótipo por parte dos profissionais	<ul style="list-style-type: none"> • Confirmação desta relação
Em que medida o género do público-alvo se traduz no processo de construção do logótipo	<ul style="list-style-type: none"> • O facto de a marca procurar apelar a um género em particular reflete-se em todo o processo de construção dos diferentes elementos que compõem o logótipo (elementos tipográficos, simbólicos e cor); • Os elementos são criados e seleccionados consoante as preferências/gostos estéticos do género a que a marca se dirige.
Outros factores com impacto no desenvolvimento do logótipo (para além do género do público-alvo)	<ul style="list-style-type: none"> • O logótipo é parte integrante de um plano de comunicação e é desenvolvido de acordo com os requisitos do briefing do cliente; • Para além do género do público-alvo, outros factores como o tipo de produto, a categoria do produto, o contexto económico, social e cultural, influenciam o desenho da marca e consequentemente o desenvolvimento do logótipo.

Tabela 29 - Categorias relacionadas com o tema “A influência do género do público-alvo no processo de construção do logótipo”

Fonte: Elaboração própria

3.4.4.4 - A influência do género do público-alvo da marca na tipografia do logótipo

A questão seguinte introduzida no decorrer das entrevistas procurou explorar junto dos profissionais, e de uma forma mais incisiva, de que forma o factor “género do público-alvo” se refletia no processo de construção de um dos elementos constituintes do logótipo, a sua tipografia.

No que toca à escolha do tipo de fonte a utilizar na tipografia do logótipo, as opiniões recolhidas junto dos profissionais apontam em duas direções distintas. Em traços gerais, notou-se uma tendência para a escolha de um tipo de fonte com um *design* mais simplista, prático e com linhas angulares quando os entrevistados se referiam à construção de um logótipo orientado para o género masculino (*“Na minha visão o género masculino influencia-me a usar tipos de letras mais “firmes”, práticas e simples”; Quando inicio a construção de um logótipo direccionado para o género masculino procuro utilizar um design com mais corpo/ linhas direitas na tipografia”*). Por outro lado, quando os profissionais referiam o género feminino como público-alvo, a opção por um estilo de letra mais delicado e curvilíneo foi várias vezes destacada (*“Em relação ao género feminino já opto por algo mais delicado e um estilo de letra mais curvilíneo”; “Quando inicio a construção de um logótipo direccionado para o género feminino procuro utilizar um design com letras mais arredondadas”*).

Adicionalmente, no decorrer das entrevistas, os profissionais foram confrontados com dois logótipos tipográficos extraídos de um dos estudos que orienta esta parte prática (Lieven *et al.*, 2015). De acordo com o estudo, os dois logótipos apresentados foram os que obtiveram uma classificação maior em relação às associações à dimensão de masculinidade da personalidade da marca e à dimensão de feminilidade da personalidade da marca entre os consumidores. Aos entrevistados foi pedido que referissem se consideravam

que os logótipos apresentados procuravam apelar a um género em particular e, em caso afirmativo, que justificassem a sua escolha.

As respostas não foram unânimes, existindo cinco respostas no sentido negativo para ambos os logótipos e duas respostas no sentido positivo para ambos os logótipos. Nos casos positivos as justificações foram semelhantes às indicações expostas anteriormente (*“Este logótipo parece-me direccionado ao género masculino pois contém um lettering muito forte, simples e com muito peso. A palavra em si não parece ter inclinação de género, mas o lettering é claramente masculino”; “Este logótipo parece-me direccionado ao género feminino pois tanto o lettering como a palavra em si são suaves, arredondadas e delicadas, induzem no género feminino.”*). Quanto às respostas negativas, a falta de um contexto real foi apontada como a razão para a não associação a um género em particular (*“Embora possa dizer que formas suaves e redondas, por oposição às angulosas e rígidas, são mais femininas, não consigo imediatamente associar as imagens a nenhum género porque entendo estas imagens como apenas imagens, não me estão a comunicar nada por lhe faltar talvez um contexto que as ponha numa situação real”*)

Importa notar, ainda a este respeito, que as várias declarações recolhidas acerca da influência do género do público-alvo na tipografia do logótipo vão de encontro às sugestões extraídas da base teórica desta investigação. Nomeadamente, nos resultados obtidos por Grohmann (2014) e Lieven *et al.*, (2015) (ver tabela 31). Pelo que, tendo como base de análise a amostra desta investigação, parece existir uma congruência entre o que literatura sugere como sendo os elementos com influência na perceção do género da marca e a realidade prática.

No entanto, um profissional ressaltou ainda o seguinte: *“um logótipo é parte integrante de uma comunicação visual maior e complementar e quase nunca existe sozinho ou isolado da presença global da marca. Neste sentido, embora se possa dizer que o desenho para o género feminino deverá andar em torno de tons quentes e formas*

suaves por oposição à comunicação feita para o género masculino que será de tons escuros e frios e formas duras, esta premissa é limitadora e esquece que há um contexto, um conceito e um objetivo que poderão alterar por completo estas “regras” e ainda assim o resultado ser perfeitamente eficaz para o público a que se destina. Podemos partir sempre deste pré-conceito no desenho de comunicação orientada para géneros mas apenas para o questionar e pôr em causa”. O que sugere que, efetivamente, as sugestões fruto da revisão da literatura são tidas em conta na construção de um logótipo orientado para um género em particular, contudo, podem representar apenas um ponto de partida e são equacionadas com alguma flexibilidade.

Na tabela seguinte estão representados alguns exemplos sugeridos pelos profissionais de logótipos com uma tipografia pensada para apelar a um género em particular (tabela 30).

Tabela 30 – Logótipos sugeridos pelos profissionais como tendo uma tipografia pensada para apelar a um género em particular	
Masculino	Feminino
	
	

Tabela 30 - Logótipos sugeridos pelos profissionais como tendo uma tipografia pensada para apelar a um género em particular

Fonte: Elaboração própria

Tabela 31 – Categorias relacionadas com o tema “A influência do género do público-alvo da marca na dimensão tipográfica do logótipo”		
Categoria principal	Subcategorias	Relações
A influência do género do público-alvo da marca na dimensão tipográfica do logótipo;	<p>a) <i>Lettering</i> orientado para o género masculino;</p> <p>b) <i>Lettering</i> orientado para o género feminino.</p>	<p>a) Letras mais firmes, encorpadas, práticas e linhas direitas associadas ao género masculino;</p> <p>b) Letras delicadas com formas suaves e curvilíneas associadas ao género feminino;</p>

Tabela 31 - Categorias relacionadas com o tema “A influência do género do público-alvo da marca na dimensão tipográfica do logótipo”

Fonte: Elaboração própria

3.4.4.5 - A influência do género do público-alvo da marca no desenho do logótipo

Esta análise incidiu ainda sobre a influência que o género do público-alvo da marca poderá exercer no processo de construção do desenho do logótipo.

Através das respostas das entrevistas foi possível constatar que, efetivamente, quando a marca se dirige a um género em particular esse é um fator ponderado no desenvolvimento do desenho do logótipo. Porém, a forma como essa influência se materializa no *design* do logótipo revelou-se difusa entre as respostas dos profissionais. Por um lado evidenciou-se a distinção clara entre os motivos/temas que alguns dos entrevistados ponderam no processo de construção da componente simbólica de um logótipo direcionado a um género particular. Sendo que temas de índole cultural (veículos, tecnologia, etc.) foram referenciados como orientados para o género masculino (“(...) podemos considerar motivos ligados à tecnologia e veículos como adequados para apelar a um público mais masculino”). E temas de índole orgânica (silhuetas, flores, etc.)

foram destacados como orientados para apelar a um género feminino (“(...) podemos considerar motivos ligados ao mundo natural como adequados para apelar ao género feminino”).

Em contraste, alguns entrevistados destacaram que no caso de procurarem apelar a um género em particular através do desenho do logótipo adaptam a estrutura do desenho em si, no processo de construção e não propriamente o conteúdo *per se* (“Em relação ao desenho acho que influencia mais a estrutura do desenho em si, do que propriamente o seu conteúdo. Por exemplo, há várias maneiras de desenhar um carro, posso desenhar e desenvolver uma estrutura mais firme (mais direccionada para o género masculino) ou optar por algo mais curvilíneo (mais direccionada para o género feminino”).

À semelhança do que havia sido feito nas questões relacionadas com a dimensão tipográfica do logótipo, no decorrer das entrevistas, também os desenhos de vários logótipos reais foram apresentados aos profissionais e, simultaneamente, foi-lhes solicitado que partilhassem a sua opinião quanto ao género a que o desenho procuraria apelar e porquê (ver tabelas 32 e 33). Os vários exemplos apresentados procuraram ilustrar as diferentes categorias de *design* propostas pela literatura, nomeadamente, desenhos abstratos, desenhos culturais e desenhos orgânicos.

Quanto ao *design* abstrato, os dois logótipos que serviram de exemplo foram extraídos da investigação de Lieven *et al.*, (2015) e correspondem aos desenhos aos quais foram atribuídos, respetivamente, um maior índice de masculinidade da personalidade da marca e feminilidade da personalidade da marca, atribuído pelo consumidor, respetivamente. Relativamente aos logótipos de categoria cultural e orgânica, investigações anteriores sugerem que o género feminino tende a preferir *designs* relacionados com temas orgânicos, como flores e borboletas, enquanto o género masculino tende a preferir *designs* relacionados com tecnologia e máquinas e, assim, da categoria cultural (Moss *et al.*, 2007).

Como tal o investigador recorreu a uma base de dados *online* para obter exemplos de logótipos que se enquadrassem nessas categorias a fim de explorar a opinião dos profissionais acerca dessa relação. Não foram utilizados exemplos concretos de investigações anteriores, dado que, a associação entre este tipo de *design* e os traços de personalidade do género da marca carece ainda de suporte empírico. Procurou-se também que os logótipos não fossem familiares no mercado português de modo a notoriedade da marca e a imagem da marca não influenciassem a opinião dos profissionais.

No que toca às opiniões recolhidas sobre os logótipos, contrariamente ao que seria expectável, a generalidade dos entrevistados não reconheceu os desenhos apresentados como direccionados a um género em particular. Apenas dois dos profissionais assim os consideraram e com alguma relutância. Relativamente ao logótipo que obteve o maior índice de masculinidade na investigação de Lieven *et al.*, (2015), um dos profissionais afirma que analisar o género do público-alvo a que se dirige o logótipo de uma forma tão direta “ *é algo muito ambíguo, mas diria que masculino pela espessura das linhas. Não tem grande nobreza ou delicadeza de traço e isso acaba por lhe dar uma conotação mais masculina, mas é tudo muito relativo, sendo que o marketing depois também ajuda a reforçar os valores associado à marca, bem como as cores, o lettering, etc... Muitas vezes, o símbolo ou já é reconhecido pelo público em geral ou então nem sempre dá grande informação sobre a marca e os seus produtos. Em casos em que o logo já de si é ambíguo, também há a questão do educar o público para o logo em questão, algo que é feito posteriormente pela equipa de marketing da marca.*” Em relação ao logótipo com maior índice de feminilidade, a mesma profissional refere que considera que é direccionado a um público feminino pelos “ *motivos contrários ao logótipo anterior. Traços mais finos e delicados podem ser associados ao universo feminino*”.

O facto de os logótipos terem sido introduzidos aos profissionais de forma descontextualizada revelou-se uma forte condicionante na avaliação do

desenho. O que por sua vez parece explicar a razão pela qual a generalidade dos entrevistados não associou, imediatamente, os logótipos apresentados a um género em particular: *“Embora possa dizer que formas suaves e redondas, por oposição às angulosas e rígidas, são mais femininas, não consigo imediatamente associar as imagens a nenhum género porque entendo estas imagens como apenas imagens, não me estão a comunicar nada por lhe faltar talvez um lettering e um contexto que as ponha numa situação real”*, afirmou uma profissional.

Relativamente aos logótipos exibidos com desenho orgânico e cultural, o parecer dos profissionais, de forma geral, foi de encontro às indicações sugeridas pela literatura, com exceção de pequenas diferenças que devem ser tidas em consideração. No caso dos logótipos orgânicos, foram apontados como sendo direcionados para o género feminino, dada a conotação generalizada dos símbolos apresentados ao universo feminino (*“De modo generalista, flores e borboletas, continuam a ser símbolos associados ao universo feminino. São símbolos que continuam a deter essa conotação.”*). No entanto, os entrevistados referiram que essa associação não deve restringir o processo criativo no momento de desenvolvimento do desenho do logótipo. Isto é, no processo de desenvolvimento do desenho de um logótipo pensado para apelar ao género feminino, a escolha dos profissionais não fica confinada apenas ao estereótipo relativo as preferências de desenho feminina. Como um profissional observa, *“(…) com o lettering e cores certas, tanto a borboleta como a flor podem comunicar bem para o feminino tanto como para o masculino”*. Opiniões semelhantes foram recolhidas no caso dos logótipos de temática cultural (*“São desenhos que estão associados a coisas mais técnicas. O universo técnico continua dominado pelos homens, há mais engenheiros homens, mais programadores homens, mais homens ligados à informática...”*). Isto é, de um modo geral os logótipos exibidos foram identificados como direcionados para o público-masculino, dada a conotação dos temas a esse universo, mas os profissionais realçaram que o processo

criativo inerente ao desenvolvimento do desenho do logótipo não se deve limitar a seguir os estereótipos relativamente às preferências masculinas.

Tabela 32 – Logótipos sugeridos pelos profissionais como tendo um símbolo pensado para apelar a um género em particular	
Masculino	Feminino
	

Tabela 32 - Logótipos sugeridos pelos profissionais como tendo um símbolo pensado para apelar a um género em particular

Fonte: Elaboração própria

Tabela 33 – Categorias relacionadas com o tema “A influência do género do público-alvo da marca na dimensão simbólica do logótipo”		
Categoria principal	Subcategorias	Relações
A influência do género do público-alvo da marca na dimensão simbólica do logótipo	O “género do público-alvo” influencia de forma significativa o no processo de desenvolvimento do desenho do logótipo por parte dos profissionais;	Perspectiva a) – O género influencia a escolha da forma e do conteúdo do desenho; Perspectiva b) – O género é determinante na escolha da forma do desenho apenas.
	As diretrizes apontadas pela revisão da literatura quanto à escolha do desenho para apelar a um género em particular são seguidas pelos profissionais;	Associação positiva entre as diretrizes seguidas pelos profissionais e as indicações provenientes da literatura. Contudo, estas diretrizes são apenas encaradas como pontos de partida no processo de desenvolvimento do desenho do logótipo.

Tabela 33 - Categorias relacionadas com o tema “A influência do género do público-alvo da marca na dimensão simbólica do logótipo”

Fonte: Elaboração própria

Em suma, as declarações dos profissionais são concordantes a vários níveis com as sugestões provenientes da literatura, no entanto, dependendo do contexto em que se insere a marca, as mesmas poderão ser mais ou menos relevantes no processo de desenvolvimento do desenho do logótipo. Uma vez que, de acordo com os *designers*, um logótipo pode conter um símbolo considerado “feminino”, mas que em conjugação com o tipo de *lettering* e cores apropriadas se poderá revelar eficaz na comunicação para o género masculino (e vice-versa).

3.4.4.6 - A influência do género do público-alvo da marca na escolha da (s) cor (es)

No que respeita ao último constituinte do logótipo em análise, a cor, o ponto de vista dos profissionais centrou-se, essencialmente, em torno de dois conceitos: cores frias e cores quentes. De acordo com os entrevistados, cores frias, como o azul, o castanho, bem como o preto, são referenciadas como sendo as escolhas evidentes para logótipos orientados para o género masculino. Por outro lado, cores quentes como o laranja e amarelo, apareceram referenciadas como escolha adequada para logótipos orientados ao género feminino. Os entrevistados referiram que *“É certo e sabido que as cores têm a capacidade de despertar certas sensações e emoções em nós, a sua utilização deverá por isso ser sempre adaptada ao conceito da marca/produto. Relativamente à associação das cores ao género, apesar de todas as questões que se vivem atualmente relativamente ao género, o azul continua a ser, de modo geral, uma cor associada aos meninos e o rosa às meninas. Sendo isto algo muito relativo, a aplicação das cores num logo é algo que deve ser sempre feito de forma bastante cuidada e ponderada”*.

Importa notar que este ponto de discussão comporta em si algumas limitações. Enquanto a reflexão iniciada nos pontos anteriores pretendeu procurar novas linhas de investigação futura partindo da opinião prática dos entrevistados, e ainda estabelecer um paralelismo entre o universo académico e a realidade prática, esta secção do estudo procura apenas definir possíveis vias de investigação futura (ver tabelas 34 e 35).

Esta distinção decorre da falta de suporte empírico consolidado acerca da influência da cor na percepção do género da marca. Lieven *et al.*, (2015) investigaram o papel da cor e o seu efeito nas percepções do género da marca e não encontraram suporte empírico para a relação expectável. Os investigadores

utilizaram o azul como a tonalidade associada à masculinidade e o rosa claro como a tonalidade associada à feminilidade.

A segunda limitação deriva da reduzida informação recolhida através das entrevistas. Em oposição aos outros temas abordados durante as entrevistas, os profissionais cingiram-se a respostas pouco desenvolvidas acerca da temática da cor. Além de que, a generalidade das respostas foram de encontro aos pressupostos analisados por Lieven *et al.*, (2015). Tanto Lieven *et al.*, (2015) como os profissionais entrevistados destacaram tonalidades estereotipadas na construção social da sociedade ocidental sobre o género (Cunningham e Macrae, 2011).

No entanto, para além da tonalidade da cor, alguns profissionais também referiram a luminosidade como uma dimensão da cor a considerar. A dicotomia tons escuros e tons claros surgiram em alguns discursos onde foi evidenciado que a escolha das cores a utilizar para o género masculino recaía sobre tons mais escuros, e no caso do género feminino recaía sobre tons mais claros (*“Para o público masculino, penso maioritariamente em cores com tons mais escuros, sendo o azul, verde e preto das cores mais utilizadas”; Para o público feminino, penso maioritariamente em tons mais claros, sendo o rosa, branco e dourado as cores mais utilizadas*). Ora, numa investigação anterior, Tilburg *et al.*, (2015) constataram que a luminosidade da cor de um produto (este ser mais claro ou mais escuro) funcionou como um dos grandes preditores da perceção do género associado a esse produtor. Nesse sentido, uma vez que alguns dos profissionais entrevistados consideram este fator no processo de desenvolvimento do logótipo e que as investigações anteriores sustentam a sua influência na perceção do género, podemos afirmar que será pertinente em futuras investigações analisar o efeito da luminosidade da cor na formação da perceção do género da marca. Este factor não foi considerado na investigação de Lieven *et al.*, (2015), na medida em que as dimensões da tonalidade e luminosidade não

foram consideradas de forma independente quando apresentadas ao consumidor.



Tabela 34 – Logótipos sugeridos pelos profissionais como tendo cores adequadas para apelar a um género em particular	
Masculino	Feminino
	

Tabela 34 - Logótipos sugeridos pelos profissionais como tendo cores adequadas para apelar a um género em particular

Fonte: Elaboração própria

Tabela 35 – Categorias relacionadas com o tema “A influência do género do público-alvo da marca na escolha da(s) cor(es) do logótipo”		
Categoria principal	Subcategorias	Relações
A influência do género do público-alvo da marca na escolha da(s) cor(es) do logótipo;	Tonalidade;	<p>a) Cores quentes associadas ao género feminino;</p> <p>b) Cores frias associadas ao género masculino.</p>
	Luminosidade;	<p>a) Cores mais claras associadas ao género feminino;</p> <p>b) Cores mais escuras associadas ao género masculino.</p>

Tabela 35 - Categorias relacionadas com o tema “A influência do género do público-alvo da marca na escolha da(s) cor(es) do logótipo”

Fonte: Elaboração própria

Capítulo IV

Resultados dos estudos

4 - Discussão de resultados

Este capítulo relaciona as principais conclusões retiradas da revisão da literatura com os objetivos de investigação e os resultados obtidos através dos dois estudos exploratórios que procuraram dar resposta à questão de investigação.

Antes de discutir os principais resultados, importa notar novamente, que no segundo estudo desenvolvido, a amostra selecionada é não-probabilística e, portanto, os resultados não são generalizáveis para a população.

De acordo com a literatura, os diferentes constituintes do *mix* da identidade da marca contribuem significativamente para a formação da percepção da personalidade da marca (Batra *et al.*, 1993; Labrecque e Milne, 2012). No que respeita às diferentes dimensões da personalidade da marca, o género é fundamental, pois é um preditor eficiente de *brand equity* mesmo quando as outras dimensões são consideradas (Lieven *et al.*, 2014, 2016). Por outro lado, a literatura sugere que o *design* do logótipo tem um impacto positivo na formação da masculinidade e feminilidade da marca (Lieven *et al.*, 2015; Grohmann, 2014). Como tal, o primeiro estudo realizado nesta investigação teve como objectivo analisar vários logótipos direccionados a um género em particular e compreender se as principais conclusões da literatura quanto à influência dos diferentes elementos do logótipo na percepção do género da marca estariam representadas na amostra de logótipos considerados. O foco de análise incidiu sobre os três elementos constituintes do logótipo: a tipografia, o desenho, e o código cromático.

Em relação à tipografia, a literatura sugere que um tipo de fonte caracterizado por traços mais volumosos e angulares (*i.e.*, tipos de fonte da família *display*) influenciará favoravelmente a percepção de masculinidade da marca. E que, em contraste, um tipo de fonte com traços mais finos e curvilíneos terá maior influência na feminilidade da marca (Grohmann, 2014; Lieven *et al.*, 2015). De acordo com os resultados do primeiro estudo quase a totalidade dos logótipos presentes na amostra e que se direcionam para o gênero masculino replicam na sua tipografia as sugestões da literatura. Porém, o mesmo não se verificou entre os logótipos direcionados para o público feminino uma vez que apenas pouco mais de 30% são consistentes com as recomendações da literatura.

Assim, podemos concluir que as marcas apenas estão a tirar o máximo partido da influência da tipografia dos seus logótipos na percepção do gênero da marca, no que respeita aos logótipos direcionados ao gênero masculino. O mesmo não se verifica numa percentagem considerável dos logótipos direcionados ao gênero feminino.

Relativamente ao desenho, estabeleceu-se a distinção entre desenhos abstratos e desenhos naturais. Segundo a investigação científica, os desenhos abstratos caracterizados por traços volumosos e angulares têm o maior impacto na formação da percepção da masculinidade da marca. Por outro lado, os desenhos abstratos caracterizados por traços estreitos e curvilíneos influenciam favoravelmente a formação da feminilidade da marca (Lieven *et al.*, 2015). Quanto aos desenhos naturais, a literatura científica no domínio da psicologia evolutiva e das preferências do gênero em relação ao *design*, sublinha que o gênero feminino tendo a preferir motivos relacionados com o mundo natural, como as flores, as borboletas ou o sol, enquanto que o gênero masculino tende a preferir motivos relacionados com a tecnologia ou máquinas, e por isso de origem cultural (Moss *et al.*, 2006, 2007, 2008; Xue e Yen, 2007). Tendo em

consideração as sugestões da literatura formularam-se as hipóteses de que os desenhos do tipo orgânico teriam uma maior influência na percepção da feminilidade da marca, devendo por isso estar representados nos logótipos direcionados a este género, e que, por sua vez, os desenhos do tipo cultural teriam uma maior influência na percepção da masculinidade da marca devendo por isso estar representados nos logótipos direcionados a este género. Estes pressupostos são, em parte, sustentados por um estudo anterior, onde os inquiridos do género feminino manifestaram um nível de afeto significativamente superior em relação a logótipo orgânicos face aos inquiridos do género masculino. Não obstante, os autores indicam que a relação do género e a preferência no *design* do logótipo carece ainda de exploração, uma vez que os resultados obtidos foram apenas parcialmente confirmados (Machado *et al.*, 2015).

De acordo com a análise dos logótipos tipo da amostra, entre os logótipos abstratos direcionados ao género masculino pouco mais de metade continham um desenho que manifestasse as indicações da literatura. No que respeita aos logótipos abstratos direcionados ao género feminino os resultados indicam que apenas 14.3% dos logótipos incluem desenhos consistentes com as sugestões da literatura. Assim, as marcas em análise não estão a capitalizar na totalidade a influência do desenho dos logótipos abstratos na percepção do género da marca, em particular no caso das marcas direcionadas ao público feminino.

Por fim no caso dos logótipos naturais direcionados ao público masculino, metade dos logótipos analisados incluiu desenhos orgânicos e metade incluiu desenhos culturais. Relativamente aos logótipos naturais dirigidos aos géneros feminino a grande maioria incluía desenhos do tipo orgânico. Pelo que, em relação aos logótipos com desenho orgânico e contrariamente ao verificado nos restantes elementos, as marcas direcionadas ao género masculino não estão a

capitalizar, suficientemente, a influência deste elemento na formação do género da marca.

O segundo estudo desta investigação procurou compreender de que forma o género do público-alvo da marca influencia o processo de concepção do logótipo por parte dos profissionais responsáveis e, assim, estabelecer um paralelismo entre a realidade prática e as recomendações dos estudos científicos. Além do mais, este estudo procurou definir diretrizes para investigações futuras.

Atendendo aos resultados obtidos, verificou-se que o fato de uma marca ter como público-alvo um género em particular, efetivamente, tem influência ao nível do desenvolvimento do logótipo por parte dos profissionais. E que essa influência pode manifestar-se ao longo dos diferentes elementos que compõem o logótipo, sejam tipográficos, ao nível do desenho ou no que à escolha do código cromático diz respeito.

Contrastando a revisão da literatura com as opiniões dos profissionais no que respeita “à influência do género do público-alvo da marca na tipografia do logótipo”, em geral, verificou-se uma elevada coerência entre as sugestões da literatura e as práticas adotadas. Porém importa notar que alguns profissionais destacaram que as sugestões da literatura representam um ponto de partida e não devem limitar o desenvolvimento da tipografia do logótipo. Isto é, embora se possa dizer que o tipo de fonte direcionado para o género masculino deverá estar associado a formas duras, e o tipo de fonte direcionado para o género feminino a formas mais suaves, esta premissa é equacionada com alguma flexibilidade, uma vez que o logótipo é sempre construído em função de um contexto global da marca que poderá levar a uma reinterpretação destas “regras”. Este racional, por sua vez, pode explicar a razão pela qual de acordo com os resultados do primeiro estudo, a tipografia utilizada para apelar ao género feminino não refletiu totalmente as orientações da literatura.

No que respeita “à influência do género do público-alvo da marca no desenho do logótipo”, os resultados obtidos apontaram em duas direções distintas. Por um lado, as opiniões dos profissionais são concordantes com os pressupostos das investigações quanto ao tema do desenho a utilizar quando a marca procura apelar a um género em particular. Na opinião dos entrevistados, os desenhos orgânicos devem ser direcionados a um público feminino e os desenhos culturais devem ser direcionados a um público masculino. Por outro lado, as entrevistas realçaram uma maior importância da estrutura do desenho face ao seu conteúdo. Neste caso em particular, os profissionais referiram que o mesmo desenho, independentemente do tema, pode ser desenvolvido com uma estrutura mais firme e, assim, apelar ao género masculino, ou, pelo contrário, ser desenvolvido com uma estrutura mais curvilínea e assim apelar ao género feminino. Esta sugestão abre portas para investigações futuras dado que não foi ainda testada empiricamente junto dos consumidores a influência da estrutura do desenho não abstrato na percepção do género da marca. No entanto, os entrevistados também salientaram que o desenvolvimento do desenho do logótipo deve ser indissociável do contexto global da marca, sendo as ações de marketing consideradas como essenciais para conferir um significado ao logótipo. O que novamente parece explicar a baixa congruência encontrada entre as sugestões da literatura e os desenhos em análise no estudo um.

Relativamente “à influência do género do público-alvo da marca na escolha da (s) cor (es)”, contrariamente aos dois outros elementos do *design* do logótipo não procurámos confrontar as conclusões da literatura com a realidade prática, uma vez que as investigações anteriores não fornecem dados empíricos conclusivos quanto ao efeito das cores na percepção do género da marca (ver Lieven *et al.*, 2015). Assim, o principal propósito foi explorar o processo de escolha de cores por parte dos responsáveis pelo desenvolvimento do logótipo, a fim de traçar novas diretivas para investigações futuras. Na sua generalidade,

os resultados obtidos foram de encontro aos estereótipos da sociedade ocidental quanto às tonalidades associadas a cada género (Cunningham e Macrae, 2011). De fato, as cores frias surgiram como a escolha evidente para logótipos orientados para o género masculino e as cores quentes como a escolha evidente para logótipos direcionados ao género feminino. Este pressuposto tinha sido testado por Lieven *et al.*, (2015), no entanto, os investigadores não conseguiram confirmar empiricamente a influência da tonalidade das cores na percepção do género da marca.

Contudo, os profissionais também destacaram a luminosidade da cor como um factor a ponderar quando procuram apelar a um género em particular. Sendo que uma luminosidade mais escura foi referida como mais adequada para apelar ao género masculino, e , em contraponto, uma luminosidade mais clara como mais adequada para apelar ao género feminino. Ora, no seu estudo, Lieven *et al.*, (2015) reconhecem que a cor foi operacionalizada de forma imperceptível no que as dimensões de tonalidade e luminosidade dizem respeito, o que por sua vez poderá explicar o fato dos seus resultados serem inconclusivos. Assim, revela-se pertinente analisar de forma clara a influência destas duas dimensões em separado na formação das percepções do género da marca. Além de que, em contexto de avaliação de produto, a luminosidade se revelou um antecedente com influência significativa na percepção do género associado ao produto em causa (Tilburg *et al.*, (2015).

Capítulo V

Conclusões

5.1 - Conclusões e diretrizes para pesquisa futura

Este capítulo relaciona as principais conclusões retiradas da revisão da literatura com os objetivos de investigação e os resultados obtidos através dos dois estudos exploratórios que procuraram dar resposta à questão de investigação.

Antes de discutir os principais resultados, importa notar novamente, que no segundo estudo desenvolvido, a amostra selecionada é não-probabilística e, portanto, os resultados não são generalizáveis para a população.

De acordo com a literatura, os diferentes constituintes do *mix* da identidade da marca contribuem significativamente para a formação da percepção da personalidade da marca (Batra *et al.*, 1993; Labrecque e Milne, 2012). No que respeita às diferentes dimensões da personalidade da marca, o género é fundamental, pois é um preditor eficiente de *brand equity* mesmo quando as outras dimensões são consideradas (Lieven *et al.*, 2014, 2016). Por outro lado, a literatura sugere que o *design* do logótipo tem um impacto positivo na formação da masculinidade e feminilidade da marca (Lieven *et al.*, 2015; Grohmann, 2014). Como tal, o primeiro estudo realizado nesta investigação teve como objectivo analisar vários logótipos direccionados a um género em particular e compreender se as principais conclusões da literatura quanto à influência dos diferentes elementos do logótipo na percepção do género da marca estariam representadas na amostra de logótipos considerados. O foco de análise incidiu sobre os três elementos constituintes do logótipo: a tipografia, o desenho, e o código cromático.

Em relação à tipografia, a literatura sugere que um tipo de fonte caracterizado por traços mais volumosos e angulares (*i.e.*, tipos de fonte da família *display*) influenciará favoravelmente a percepção de masculinidade da marca. E que, em contraste, um tipo de fonte com traços mais finos e curvilíneos terá maior influência na feminilidade da marca (Grohmann, 2014; Lieven *et al.*, 2015). De acordo com os resultados do primeiro estudo quase a totalidade dos logótipos presentes na amostra e que se direcionam para o gênero masculino replicam na sua tipografia as sugestões da literatura. Porém, o mesmo não se verificou entre os logótipos direcionados para o público feminino uma vez que apenas pouco mais de 30% são consistentes com as recomendações da literatura.

Assim, podemos concluir que as marcas apenas estão a tirar o máximo partido da influência da tipografia dos seus logótipos na percepção do gênero da marca, no que respeita aos logótipos direcionados ao gênero masculino. O mesmo não se verifica numa percentagem considerável dos logótipos direcionados ao gênero feminino.

Relativamente ao desenho, estabeleceu-se a distinção entre desenhos abstratos e desenhos naturais. Segundo a investigação científica, os desenhos abstratos caracterizados por traços volumosos e angulares têm o maior impacto na formação da percepção da masculinidade da marca. Por outro lado, os desenhos abstratos caracterizados por traços estreitos e curvilíneos influenciam favoravelmente a formação da feminilidade da marca (Lieven *et al.*, 2015). Quanto aos desenhos naturais, a literatura científica no domínio da psicologia evolutiva e das preferências do gênero em relação ao *design*, sublinha que o gênero feminino tendo a preferir motivos relacionados com o mundo natural, como as flores, as borboletas ou o sol, enquanto que o gênero masculino tende a preferir motivos relacionados com a tecnologia ou máquinas, e por isso de origem cultural (Moss *et al.*, 2006, 2007, 2008; Xue e Yen, 2007). Tendo em

consideração as sugestões da literatura formularam-se as hipóteses de que os desenhos do tipo orgânico teriam uma maior influência na percepção da feminilidade da marca, devendo por isso estar representados nos logótipos direcionados a este género, e que, por sua vez, os desenhos do tipo cultural teriam uma maior influência na percepção da masculinidade da marca devendo por isso estar representados nos logótipos direcionados a este género. Estes pressupostos são, em parte, sustentados por um estudo anterior, onde os inquiridos do género feminino manifestaram um nível de afeto significativamente superior em relação a logótipo orgânicos face aos inquiridos do género masculino. Não obstante, os autores indicam que a relação do género e a preferência no *design* do logótipo carece ainda de exploração, uma vez que os resultados obtidos foram apenas parcialmente confirmados (Machado *et al.*, 2015).

De acordo com a análise dos logótipos tipo da amostra, entre os logótipos abstratos direcionados ao género masculino pouco mais de metade continham um desenho que manifestasse as indicações da literatura. No que respeita aos logótipos abstratos direcionados ao género feminino os resultados indicam que apenas 14.3% dos logótipos incluem desenhos consistentes com as sugestões da literatura. Assim, as marcas em análise não estão a capitalizar na totalidade a influência do desenho dos logótipos abstratos na percepção do género da marca, em particular no caso das marcas direcionadas ao público feminino.

Por fim no caso dos logótipos naturais direcionados ao público masculino, metade dos logótipos analisados incluiu desenhos orgânicos e metade incluiu desenhos culturais. Relativamente aos logótipos naturais dirigidos ao género feminino a grande maioria incluía desenhos do tipo orgânico. Pelo que, em relação aos logótipos com desenho orgânico e contrariamente ao verificado nos restantes elementos, as marcas direcionadas ao género masculino não estão a

capitalizar, suficientemente, a influência deste elemento na formação do género da marca.

O segundo estudo desta investigação procurou compreender de que forma o género do público-alvo da marca influencia o processo de concepção do logótipo por parte dos profissionais responsáveis e, assim, estabelecer um paralelismo entre a realidade prática e as recomendações dos estudos científicos. Além do mais, este estudo procurou definir diretrizes para investigações futuras.

Atendendo aos resultados obtidos, verificou-se que o fato de uma marca ter como público-alvo um género em particular, efetivamente, tem influência ao nível do desenvolvimento do logótipo por parte dos profissionais. E que essa influência pode manifestar-se ao longo dos diferentes elementos que compõem o logótipo, sejam tipográficos, ao nível do desenho ou no que à escolha do código cromático diz respeito.

Contrastando a revisão da literatura com as opiniões dos profissionais no que respeita “à influência do género do público-alvo da marca na tipografia do logótipo”, em geral, verificou-se uma elevada coerência entre as sugestões da literatura e as práticas adotadas. Porém importa notar que alguns profissionais destacaram que as sugestões da literatura representam um ponto de partida e não devem limitar o desenvolvimento da tipografia do logótipo. Isto é, embora se possa dizer que o tipo de fonte direcionado para o género masculino deverá estar associado a formas duras, e o tipo de fonte direcionado para o género feminino a formas mais suaves, esta premissa é equacionada com alguma flexibilidade, uma vez que o logótipo é sempre construído em função de um contexto global da marca que poderá levar a uma reinterpretação destas “regras”. Este racional, por sua vez, pode explicar a razão pela qual de acordo com os resultados do primeiro estudo, a tipografia utilizada para apelar ao género feminino não refletiu totalmente as orientações da literatura.

No que respeita “à influência do género do público-alvo da marca no desenho do logótipo”, os resultados obtidos apontaram em duas direções distintas. Por um lado, as opiniões dos profissionais são concordantes com os pressupostos das investigações quanto ao tema do desenho a utilizar quando a marca procura apelar a um género em particular. Na opinião dos entrevistados, os desenhos orgânicos devem ser direcionados a um público feminino e os desenhos culturais devem ser direcionados a um público masculino. Por outro lado, as entrevistas realçaram uma maior importância da estrutura do desenho face ao seu conteúdo. Neste caso em particular, os profissionais referiram que o mesmo desenho, independentemente do tema, pode ser desenvolvido com uma estrutura mais firme e, assim, apelar ao género masculino, ou, pelo contrário, ser desenvolvido com uma estrutura mais curvilínea e assim apelar ao género feminino. Esta sugestão abre portas para investigações futuras dado que não foi ainda testada empiricamente junto dos consumidores a influência da estrutura do desenho não abstrato na perceção do género da marca. No entanto, os entrevistados também salientaram que o desenvolvimento do desenho do logótipo deve ser indissociável do contexto global da marca, sendo as ações de marketing consideradas como essenciais para conferir um significado ao logótipo. O que novamente parece explicar a baixa congruência encontrada entre as sugestões da literatura e os desenhos em análise no estudo um.

Relativamente “à influência do género do público-alvo da marca na escolha da (s) cor (es)”, contrariamente aos dois outros elementos do *design* do logótipo não procurámos confrontar as conclusões da literatura com a realidade prática, uma vez que as investigações anteriores não fornecem dados empíricos conclusivos quanto ao efeito das cores na perceção do género da marca (ver Lieven *et al.*, 2015). Assim, o principal propósito foi explorar o processo de escolha de cores por parte dos responsáveis pelo desenvolvimento do logótipo, a fim de traçar novas diretivas para investigações futuras. Na sua generalidade,

os resultados obtidos foram de encontro aos estereótipos da sociedade ocidental quanto às tonalidades associadas a cada género (Cunningham e Macrae, 2011). De fato, as cores frias surgiram como a escolha evidente para logótipos orientados para o género masculino e as cores quentes como a escolha evidente para logótipos direcionados ao género feminino. Este pressuposto tinha sido testado por Lieven et al., (2015), no entanto, os investigadores não conseguiram confirmar empiricamente a influência da tonalidade das cores na percepção do género da marca.

Contudo, os profissionais também destacaram a luminosidade da cor como um factor a ponderar quando procuram apelar a um género em particular. Sendo que uma luminosidade mais escura foi referida como mais adequada para apelar ao género masculino, e , em contraponto, uma luminosidade mais clara como mais adequada para apelar ao género feminino. Ora, no seu estudo, Lieven *et al.*, (2015) reconhecem que a cor foi operacionalizada de forma imperceptível no que as dimensões de tonalidade e luminosidade dizem respeito, o que por sua vez poderá explicar o fato dos seus resultados serem inconclusivos. Assim, revela-se pertinente analisar de forma clara a influência destas duas dimensões em separado na formação das percepções do género da marca. Além de que, em contexto de avaliação de produto, a luminosidade se revelou um antecedente com influência significativa na percepção do género associado ao produto em causa (Tilburg *et al.*, (2015).

5.2 Limitações

Tratando-se de um estudo qualitativo, a amostra de logótipos considerada não é representativa do universo de logótipos. Nesse sentido, seria importante complementar os dados deste estudo através de um estudo quantitativo mais alargado.

Uma das principais limitações do estudo prendeu-se com escolha de profissionais de *branding*. A seleção dos profissionais a entrevistar restringiu-se à região de Aveiro pela facilidade de acesso ao investigador.

Dado que o guião de entrevista pode ser replicável a nível nacional e internacional, seria interessante recolher opiniões mais alargadas quanto à questão de investigação junto de profissionais de outras áreas geográficas, em Portugal e noutros países.

A presente investigação focou-se na construção de logótipos direccionados a um género em particular, contudo, uma vez que a literatura sugere que posicionar a marca enquanto andrógina é benéfico do ponto de vista da resposta do consumidor à marca (Lieven *et al.*, 2016), investigações futuras poderão procurar compreender junto de profissionais de *branding* como é que os elementos do *design* do logótipo são desenvolvidos quando as marcas pretendem apelar, simultaneamente, a um género masculino e feminino.

Bibliografia

Aaker David, A. (1991). **Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name.**

Aaker, D. (1990). Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. **MIT Sloan Management Review**, 31(4), 47.

Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands: Building, measuring, and managing brand equity.**

Aaker, D. A., & McLoughlin, D. (2009). **Strategic market management: global perspectives.** John Wiley & Sons.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. **Journal of marketing research**, 347-356.

Adîr, G., Adîr, V., & Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 51, 650-654.

Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. **Current Opinion in Psychology**, 10, 129-135.

Ambler, T. (1992). **Need-to-know marketing: An accessible AZ guide.** Century Business.

Bardin, L.(2011). **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70.

Batra, R., Lehmann, D., & Singh, D. (1993). (1993).The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. Aaker. D. y Biel, AL: **Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand**, Laurence Erlbaum Associates, Publisher. Hillsdale, New Jersey, Pgs, 83-96.

Belk, Russell W. (1988). Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, 2 (2), 139–68.

Bernstein, D. (1984). **Company image and reality: A critique of corporate communications**. Taylor & Francis.

Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. **Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands**, 67-82.

Blanchard, G. (1998). **Aide au choix de la typographie - cours supérieur**. Reillanne: Atelier Perrousseaux éditeur.

Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. **The Journal of Marketing**, 16-29.

Brito, C. M., & Lencastre, P. D. (2000). **Os horizontes do marketing**. Lisboa: Verbo.

BROMLEY; D.B., (2001). "Relationships between personal and corporate reputation", **European Journal of Marketing**, vol. 35, n^o 3/4, pp. 316-334

Buss, D. (1994), **The Evolution of Desire: Strategies of Human Mating**, Basic Books, New York, NY.

Buss, D. and Schmitt, D.P. (1993). Sexual strategies theory: an evolutionary perspective on human mating. **Psychological Review**, Vol. 100 No. 2, pp. 204-232.

Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). **Qualitative marketing research**. Sage.

Childers, L., & Jass, J. (2002). All dressed up with something to say: Effects of typeface semantic associations on brand perceptions and consumer memory. **Journal of Consumer Psychology**, 12, 93-106.

Clifton, R. (2009). **Brands and Branding**/Clifton Rita, Simmons John, Ahmad Sameena.

Cunningham, S. J., & Macrae, C. N. (2011). The colour of gender stereotyping. **British Journal of Psychology**, 102(3), 598-614.

De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. **Journal of marketing management**, 15(1-3), 157-179.

De Chernatony, L. (2010). **Creating powerful brands**. Routledge.

De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. **Journal of Marketing Management**, 14(5), 417-443.

Lencastre, P., & Côte-Real, A. (2010). One, two, three: A practical brand anatomy. **Journal of Brand Management**, 17(6), 399-412.

Doyle, R. J., & Bottomley, P. A. (2006). Dressed for the occasion: Font-product congruity in the perception of logotype. **Journal of Consumer Psychology**, 16, 112-123.

Drucker, J. (1994). The visible word: experimental typography and modern art, 1909-1923. **University of Chicago Press**.

Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. **Marketing Letters**, 24(3), 205-216.

Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. **Journal of advanced nursing**, 62(1), 107-115.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, 24(4), 343-353.

Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. **Journal of Product and Brand Management**, 14 (7), 404-413.

Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2010). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**.

Gangestad, S.W. and Scheyd, G.J. (2005). The evolution of human physical attractiveness. **Annual Review of Anthropology**, Vol. 34 No. 1, pp. 523-548.

Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The product and the brand. **Harvard business review**, 33(2), 33-39.

GIL, Antonio C. (1989). **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Godoy, A. S. (1995b). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, 35(4), 65-71.

Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. **Nurse education today**, 24(2), 105-112.

Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. **Journal of marketing research**, 46(1), 105-119.

Grohmann, B. (2014). Communicating brand gender through type fonts. **Journal of Marketing Communications**, 1-16.

Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2013). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. **Journal of Brand Management**, 20(5), 389-403.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. **Field methods**, 18(1), 59-82.

Guevremont, A., & Grohmann, B. (2015). Consonants in brand names influence brand gender perceptions. **European Journal of Marketing**, 49(1/2), 101-122

Hagtvedt, H. (2011). The Impact of Incomplete Typeface Logos on Perceptions of the Firm. **Journal of Marketing**, 75, 86–93.

Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. **The Journal of Marketing**, 14-30.

Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength. **International Journal of Research in Marketing**, 20(4), 297-313.

Henderson, P.W., Giese, J.L. & Cote, J.A. (2004). Impression Management Using Typeface Design. **Journal of Marketing**, 68, 60-72.

Hill, M. M. e Hill, A. (2002). **Investigação por questionário**, Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. **Qualitative health research**, 15(9), 1277-1288.

Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: an empirical study. **Journal of Brand Management**, Vol. 16 No. 8, pp. 545-555.

Jablonski, N. G., & Chaplin, G. (2000). The evolution of human skin coloration. **Journal of Human Evolution**, 39(1), 57-106.

JUN, J., Cho, C. e Kwon, H. 2008. The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: perspectives from the United States and Korea. **Journal of Brand Management**, Vol.15 (6):382-398.

Kapferer, J. N. (1991). **Les marques, capital de l'entreprise** (p. NC). Editions d'Organisation.

Kapferer, J. N. (1997). **Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term**, 2. Auflage, London.

Kapferer, J. N. (2008). **The new strategic brand management**, London.

Kaplan, H.S. and Gangestad, S.W. (2005). **Life history theory and evolutionary psychology**. in Buss, D.M. (Ed.), *The Handbook of Evolutionary Psychology*, Wiley, New York, NY, pp. 68-95.

Kevin Lane Keller (2003), "Brand Synthesis: The Multi-Dimensionality of Brand Knowledge," **Journal of Consumer Research**, 29 (4), 595-600.

Klink, R.R. (2000). Creating brand names with meaning: the use of sound symbolism. **Marketing Letters**, Vol. 11 No. 1, pp. 5-20.

Klink, R.R. (2003), "Creating meaningful new brand names: Klink, R.R. (2003). Creating meaningful brands: the relationship between brand name and brand mark. **Marketing Letters**, Vol. 14 No. 3, pp. 134-157.

Kohli, C., & Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. **Business Horizons**, 45(3), 58-64.

Kotler, P. (2000). **Marketing para o Século XXI**. Futura.

Kotler, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S. (1997). **O marketing das nações: uma abordagem estratégica para construir as riquezas nacionais**. Futura.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40(5), 711-727.

Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. **Journal of Interactive Marketing**, 27(4), 257-269.

Larsen, S. E. (1987), "A Semiotician in Disguise: Semiotic Aspects of the Work of Viggo Brøndal", in **The Semiotic Web** 1986, T.A. Sebeok and J. Sebeok (editors), pp. 47-102, Berlin: Walter de Gruyter.

Latorre, A. et all. (1996). **Bases metodológicas de la investigacion educativa**. Barcelona: Hurtado Ediciones.

Lee, J., Ko, E., & Megehee, C. M. (2015). Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts. **Journal of Business Research**, 68(6), 1341-1349.

Lencastre, P. (2007). **O livro da marca**. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

LENCASTRE, P. 1999. A Marca: os Sinais, a Missão e a Imagem. **Revista Portuguesa de Marketing**, Vol. 3 (8): 105-119.

Lieven, T., & Hildebrand, C. (2016). The impact of brand gender on brand equity: Findings from a large-scale cross-cultural study in ten countries. **International Marketing Review**, 33(2), 178-195.

Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & Tilburg, M. (2014). The effect of brand gender on brand equity. **Psychology & Marketing**, 31(5), 371-385.

Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., & van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. **European Journal of Marketing**, 49(1/2), 146-169.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011) **Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing**. Lisboa: Dom Quixote.

Machado, J. C., de Carvalho, L., Costa, P., & Lencastre, P. (2012). Brand mergers: examining consumers' responses to name and logo design. **Journal of Product & Brand Management**, 21(6), 418-427.

Machado, J. C., de Carvalho, L. V., Torres, A., & Costa, P. (2015). Brand logo design: examining consumer response to naturalness. **Journal of Product & Brand Management**, 24(1), 78-87.

MacInnis, D.J., Shapiro, S. and Mani, G. (1999). Enhancing brand awareness through brand symbols. **Advances in Consumer Research**, Vol. 26 No. 1, pp. 601-608.

Malhotra, N. K. (2008). **Marketing research: An applied orientation**, 5/e. Pearson Education India.

Martin, N., & Morich, K. (2011). Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. **Journal of Brand Management**, 18(7), 483-505.

Mick, D.G. (1986), "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance", **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, September, pp. 196-213

Miikkulainen, R., & Leow, W. K. (1995). Visual schemas in object recognition and scene analysis. **Connection Science**, 9(2), 161-200.

MILLER, D. W., Foust, J. E., & Kilic, O. 2007. An analysis of financial services brand marks. **Journal of Financial Services Marketing**, Vol. 11 (3):257-267 Palgrave Macmillan.

Moraes, R. (1999). Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, 22(37), 7-32.

Moss , G., R. W. Gunn & K. Kubacki (2008). Gender and Web Design: The Implications of the Mirroring Principle for the Services Branding Model. **Journal of Marketing Communications**, 14:1, 37-57

Moss, G., Gunn, R., & Heller, J. (2006). Some men like it black, some women like it pink: consumer implications of differences in male and female website design. **Journal of Consumer behaviour**, 5(4), 328-341.

Moss, G., Hamilton, C., & Neave, N. (2007). Evolutionary factors in design preferences. **Journal of Brand Management**, 14(4), 313-323.

Napoles, V. (1988), **Corporate Identity Design**, Van Nostrand Reinhold Company, New York, NY.

Olson, J. & Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process, SV – Proceedings of the third Annual Conference of the

Association for Consumer Research, eds M. Venkatesan, Chicago, IL :
Association for Consumer Research, 167 - 179

Opdenakker, R. (2006, September). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. In **Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research** (Vol. 7, No. 4).

Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. **Journal of Business Research**, 66(2), 180-187.

Patton, M. Q. (2005). **Qualitative research**. John Wiley & Sons, Ltd.

Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. **Journal of Consumer Research**, 30(4), 503-518.

Picariello, M. L., Greenberg, D. N., & Pillemer, D. B. (1990). Children's Sex - related Stereotyping of Colors. **Child Development**, 61(5), 1453-1460.

Pimentel, M. (2007). **Rebranding: como aproximar uma marca do consumidor**. São Paulo: Bnomics

Pittard, N., Ewing, M., & Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. **International Marketing Review**, 24(4), 457-473.

Pittard, N., Ewing, M., & Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. **International Marketing Review**, 24(4), 457-473.

Ransdell, J. (1997), "Some Leading Ideas of Peirce's Semiotic" (revised version of the paper originally published in **Semiotica** 19, 1977, pp. 157-178), retrieved February 2008.

RODRIGUES, P. C. L. (2008). **Capital de marca Baseado no Consumidor: Mensuração e Modelos de Equações Estruturais para Marcas de**

Vestuário (Doctoral dissertation, Tese de Doutorado em Ciências Empresariais, Universidade do Porto–Faculdade de Economia

Rose, S., Spinks, N., & Canhoto, A. I. (2014). **Management research: Applying the principles**. Routledge.

Rosengren, S., & Dahmén, M. (2006). Brand–slogan matching in a cluttered environment. **Journal of Marketing Communications**, 12(4), 263-279.

Schechter, A. H. (1993). Measuring the value of corporate and brand logos. **Design Management Review**, 4(1), 33-39.

SCHMITT, B. H. e SIMONSON, A. 2002. **A estética do marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade**. São Paulo: Nobel

SELLTIZ, C. (1975). **Pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Editora Pedagógica da Universidade de São Paulo.

Shocker, A. D., Srivastava, R. K., & Ruekert, R. W. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue. **Journal of marketing research**, 31(2), 149-158.

SIMONIN, B.L. and Ruth, J.A. 1998. Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. **Journal of Marketing Research**, Vol. 35, Fevereiro: 30-42.

Srivastava, R. K., & Shocker, A. D. (1991). **Brand equity: a perspective on its meaning and measurement**. Marketing Science Institute.

Stern, B. B. (2006). What does brand mean? Historical-analysis method and construct definition. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34(2), 216-223.

the relationship between brand name and brand mark”, **Marketing Letters**, Vol. 14 No. 3, pp. 143-57.

Theo Lieven Bianca Grohmann Andreas Herrmann Jan R. Landwehr Miriam van Tilburg , (2015).The effect of brand design on brand

gender perceptions and brand preference. **European Journal of Marketing**, Vol. 49 Iss 1/2 pp. 146 – 169.

Thøger Christensen, L., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited-A semiotic perspective. **European journal of Marketing**, 35(3/4), 292-315.

Tilburg, M., Lieven, T., Herrmann, A., & Townsend, C. (2015). Beyond “Pink It and Shrink It” perceived product gender, aesthetics, and product evaluation. **Psychology & Marketing**, 32(4), 422-437.

Van der Lans, R., Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., & Moorthy, J. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: An individual-level approach. **Marketing science**, 28(5), 968-985.

VAN RIEL, C.B.M. e Van den Ban A. 2001. The added value of corporate logos – An empirical study. **European Journal of Marketing**, Vol. 35(3/4).

W. Olins, Corporate Identity, **Harvard Business School Press**, Boston, MA (1989).

Walecka, M., Díaz, S., & Taulet, A. C. (2008) Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas. **INNOVAR**, 18 (31), 61–75.

Walsh, M. F., Page Winterich, K., & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. **Journal of Product & Brand Management**, 19(2), 76-84.

Walsh, M.F., Winterich, K.P. and Mittal, V. (2011). How redesign angular logos to be more rounded shapes brand attitude: consumer brand commitment and self-construal. **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 28 No. 6, pp. 438-47.

Anexos

Anexo 1

Consultoras de *branding* contatadas.

Portugal	Reino Unido	EUA
www.lisbonproject.com	www.blumarlinbd.com	www.lippincott.com
www.globalpixel.pt	www.brandhouse.co.uk	www.brand-image.com
www.logotipo.pt	www.brandme-uk.com	www.siegelgale.com
www.whitestudio.pt	www.barnbrook.net	www.marketingandadvertisingdesi
www.brandiacentral.com	www.bibliothequedesign.com	gngroup.com
www.lemons.pt	www.brayleino.co.uk	www.vivalditemp.squarespace.co
www.born.pt	www.coleyporterbell.com	m
www.happybrands.pt	www.futurebrand.com	www.bulldogdrummond.com
www.ivity-corp.com	www.thechase.co.uk	www.tenetpartners.com
www.excentricgrey.com	www.designwerk.co.uk	www.matchstic.com
www.walk.pt	www.havaslondon.co.uk	www.jacobtyler.com
www.brandimage.pt	www.imagination.com	www.saltbranding.com
www.hortelamagenta.pt	www.interbrand.com	www.brandjuice.com
www.designarte.pt	www.johnsonbanks.co.uk	www.ogroup.net
www.whitestudio.pt	www.landor.com	www.incitrio.com
www.white.com.pt	www.movingbrands.com	www.breviti.com
www.thebrand.pt	www.saffron-consultants.com	www.brandtuitive.com
www.spot.com.pt	www.startig.com	www.missdetails.com
www.zincodeign.com	www.brody-associates.com	www.proofbranding.com
www.goma.pt	www.the-partners.com	www.labozan.com
www.mojobrand.net	www.wolffolins.com	www.volumesf.com
www.opalpublicidade.pt	www.lambie-nairn.com	www.capsule.us
www.wang.pt	www.weareglidden.com	www.thinktomake.com
www.grupowb.pt	www.openwaterdesign.com	www.tenetpartners.com
www.bloomconsulting.com	www.lcaconsulting.net	www.zago.co

Portugal	Reino Unido	EUA
www.creative-minds.pt www.designarte.pt www.borange.pt www.jellycode.pt www.studiobox.pt www.united.pt www.mpdesign.pt www.tripledesign.pt www.virguladesign.com www.brandmix.pt www.dcbydc.pt www.twodesign.pt www.slmdesign.pt	www.iedesign.co.uk www.prophet.com www.vi360.com www.brandunion.com www.form.uk.com www.designbyday.co.uk www.blendcreate.com www.graphicthoughtfacility.com www.identica.co.uk www.besmartdesign.co.uk www.cubiqdesign.co.uk www.in-form-design.co.uk www.apparatus4.wpengine.com www.icgonline.co.uk www.ascendstudio.co.uk www.minxcreative.com www.octoberfive.com www.huddlecreative.com www.consultantsdesign.com www.phagedesign.co.uk www.farrowdesign.com www.theteam.co.uk www.jamesgood.co.uk www.beyondcreativethinking.com www.door22.co.uk www.blog.roamdesign.co.uk www.razordesign.co.uk www.preview.co.uk www.reformcreative.co.uk www.illuminationconsulting.com www.siegelgale.com	www.matsumotoinc.com www.raynesassociates.com www.thevelogroup.com www.vdla-inc.com www.focusegd.com www.chancarrdesign.com www.brandunion.com

Austrália	França	Alemanha	Noruega
www.brandopus.com www.catobrandpartners.com	www.carrenoir.com	www.berlin.metades ign.com	www.bleed.no

Anexo 2

Contato via *e-mail* a consultoras nacionais:

Boa tarde,

O meu nome é Marcelo Pinhal e sou mestrando em Marketing pela *Católica Porto Business School*.

No âmbito do trabalho final de mestrado, encontro-me a desenvolver uma dissertação que tem como tema central " As preferências do género (masculino e feminino) e a construção e/ou modificação do logótipo"

Neste sentido, pedia-lhe uma pequena colaboração através do preenchimento do documento em anexo. Os dados serão tratados de forma anónima e apenas para fins académicos.

O documento em anexo visa a recolha de logótipos desenvolvidos por empresas nacionais, que serão analisados posteriormente.

No documento, encontra uma secção a ser preenchida e uma secção "exemplo" da informação a indicar.

Antecipadamente grato pela colaboração e um bom trabalho.

Atentamente,

Marcelo Pinhal

Contacto via *e-mail* a consultoras internacionais:

Good afternoon,

My name is Marcelo Pinhal, and i am a Marketing MSc's student at Catolica Porto Business School, Portugal.

As my master's final work, I am developing an investigation concerning "Gender preferences (male and female) and the construction and/or modification of brand's logo".

In this regard, I want to gently ask your collaboration to collect some relevant data. Data will be treated anonymously and for academic purpose only.

The attached document aims to gather brand logo's developed by branding professionals. There you find an "example" section to support you in the fill in.

Thank you in advance for your help in this crucial moment, really appreciate it.


Best regards,

Marcelo Pinhal


Anexo 3

Exemplo da Matriz de Recolha de informação enviada às consultoras com exemplo real enviado pelas mesmas.

Matriz enviada para o mercado nacional:

Marca	Responsável pelo Projeto (Homem/Mulher)	Idade do Responsável	Caracterização do público-alvo da marca (se é homem/mulher; e, se possível outras características)	Logótipo	Caracterização do projeto
Berac	Homem	40	Homem		A TSL, empresa do ramo das tintas, vernizes e revestimentos, selecionou a Designarte™ em concurso para levar a cabo o desenvolvimento da sua nova marca Berac. O conceito e o <i>design</i> elaborado pretendem transmitir uma imagem de confiança e solidez da marca.

Matriz enviada para o mercado internacional:

Brand Name	Designer Gender	Designer Age	Customer Target – Gender	Brand Logo	Inspiration / Reference
Althams	Male	35	Male		Cultural - Nautical

Anexo 4

Outputs do SPSS que deram origem aos resultados do primeiro estudo

- Tabela de referência cruzada entre a amostra e a tipologia do logótipo

Tabulação cruzada Tipologia * Público_Alvo

Contagem		Público_Alvo		Total
		Masculino	Feminino	
Tipologia	Tipografia	17	11	28
	Tipografia e Desenho	40	34	74
Total		57	45	102

- Tabela de referência cruzada entre o tipo de fonte e o género do público-alvo e teste de qui-quadrado.

Tabulação cruzada Tipo_Fonte * Público_Alvo

			Público_Alvo		Total
			Masculino	Feminino	
Tipo_Fonte	Script	Contagem	2	15	17
		Contagem Esperada	9,5	7,5	17,0
		% em Tipo_Fonte	11,8%	88,2%	100,0%
		% em Público_Alvo	3,5%	33,3%	16,7%
		% do Total	2,0%	14,7%	16,7%
	Display	Contagem	55	30	85
		Contagem Esperada	47,5	37,5	85,0
		% em Tipo_Fonte	64,7%	35,3%	100,0%
		% em Público_Alvo	96,5%	66,7%	83,3%
		% do Total	53,9%	29,4%	83,3%
Total		Contagem	57	45	102
		Contagem Esperada	57,0	45,0	102,0
		% em Tipo_Fonte	55,9%	44,1%	100,0%
		% em Público_Alvo	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	55,9%	44,1%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	16,105 ^a	1	,000		
Correção de continuidade ^b	14,029	1	,000		
Razão de verossimilhança	17,300	1	,000		
Teste Exato de Fisher				,000	,000
Associação Linear por Linear	15,947	1	,000		
Nº de Casos Válidos	102				

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,50.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

- Tabela de referência cruzada entre o símbolo abstrato e o gênero do público-alvo e teste de qui-quadrado.

Tabulação cruzada Símbolo_Abstrato * Público_Alvo					
			Público_Alvo		Total
			Masculino	Feminino	
Símbolo_Abstrato	Traços Finos e Forma Curvilínea	Contagem	0	2	2
		Contagem Esperada	1,2	,8	2,0
		% em Símbolo_Abstrato	0,0%	100,0%	100,0%
		% em Público_Alvo	0,0%	14,3%	5,6%
		% do Total	0,0%	5,6%	5,6%
	Traços Finos e Forma Angular	Contagem	0	1	1
		Contagem Esperada	,6	,4	1,0
		% em Símbolo_Abstrato	0,0%	100,0%	100,0%
		% em Público_Alvo	0,0%	7,1%	2,8%
		% do Total	0,0%	2,8%	2,8%
	Traços Grossos e Forma Curvilínea	Contagem	12	7	19
		Contagem Esperada	11,6	7,4	19,0
		% em Símbolo_Abstrato	63,2%	36,8%	100,0%
		% em Público_Alvo	54,5%	50,0%	52,8%
		% do Total	33,3%	19,4%	52,8%
	Traços Grossos e Forma Angular	Contagem	10	4	14
		Contagem Esperada	8,6	5,4	14,0
		% em Símbolo_Abstrato	71,4%	28,6%	100,0%
		% em Público_Alvo	45,5%	28,6%	38,9%
		% do Total	27,8%	11,1%	38,9%
Total		Contagem	22	14	36
		Contagem Esperada	22,0	14,0	36,0
		% em Símbolo_Abstrato	61,1%	38,9%	100,0%
		% em Público_Alvo	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	61,1%	38,9%	100,0%

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	5,375 ^a	3	,146
Razão de verossimilhança	6,354	3	,096
Associação Linear por Linear	3,992	1	,046
Nº de Casos Válidos	36		

a. 4 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,39.

- Tabela de referência cruzada entre o símbolo natural e o gênero do público-alvo e teste de qui-quadrado.

Tabulação cruzada Símbolo_Natural * Público_Alvo					
			Público_Alvo		Total
			Masculino	Feminino	
Símbolo_Natural	Cultural	Contagem	9	5	14
		Contagem Esperada	6,6	7,4	14,0
		% em Símbolo_Natural	64,3%	35,7%	100,0%
		% em Público_Alvo	50,0%	25,0%	36,8%
		% do Total	23,7%	13,2%	36,8%
	Orgânico	Contagem	9	15	24
		Contagem Esperada	11,4	12,6	24,0
		% em Símbolo_Natural	37,5%	62,5%	100,0%
		% em Público_Alvo	50,0%	75,0%	63,2%
		% do Total	23,7%	39,5%	63,2%
Total	Contagem	18	20	38	
	Contagem Esperada	18,0	20,0	38,0	
	% em Símbolo_Natural	47,4%	52,6%	100,0%	
	% em Público_Alvo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	47,4%	52,6%	100,0%	

Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	2,545 ^a	1	,111	,179	,104
Correção de continuidade ^b	1,584	1	,208		
Razão de verossimilhança	2,570	1	,109		
Teste Exato de Fisher					
Associação Linear por Linear	2,478	1	,115		
Nº de Casos Válidos	38				

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,63.

b. Computado apenas para uma tabela 2x2

Anexo 5

E-mail enviado às empresas de *branding*:

Boa noite,

O meu nome é Marcelo Pinhal e no âmbito do trabalho final de mestrado em Marketing pela Católica Porto *Business School* encontro-me a desenvolver um estudo relacionado com a influência do género do público-alvo de uma marca na construção do seu logótipo.

Para tal, procuro entrevistar vários profissionais a desempenhar funções na área de *branding* e nesse sentido, venho pedir a amabilidade da sua colaboração. A entrevista será de média duração e no final, comprometo-me a partilhar as principais conclusões com a sua empresa.

Aguardo o seu feedback para marcação de um horário oportuno à realização da entrevista.

Agradecendo-lhe desde já a colaboração nesta última fase da minha caminhada!

Cumprimentos,

Marcelo Pinhal

Anexo 6

Instrumento de recolha de dados – Guião de entrevista

Introdução

No âmbito do meu trabalho final de mestrado em Marketing pela Católica Porto *Business School* peço a sua colaboração no preenchimento das questões que se seguem.

A finalidade das mesmas prende-se com a recolha de informação acerca do desenvolvimento de logótipos e o género (masculino ou feminino) do público-alvo de uma marca.

Não existem respostas corretas ou erradas, a análise que se segue é meramente exploratória. O tratamento de dados será feito de forma completamente anónima e para fins estatísticos.

Agradeço-lhe desde já a sua colaboração!

1ª Parte

1. Género

☐ Masculino

☐ Feminino

2. Qual é a sua idade?

3. Qual a sua Nacionalidade?

4. Qual é o seu grau de instrução académica?

5. Tem formação em *design*?

☐ Sim

☐ Não

6. Há quanto tempo trabalha no *design* de logótipos?

2ª parte

7. Por favor considere agora a tipografia, o desenho e o código cromático como os constituintes principais do *design* do logótipo (figura 1 – exemplo ilustrativo com o logótipo da marca “Dove”).




Logótipo completo da marca Dove	Tipografia	Desenho	Cores utilizadas
			<ul style="list-style-type: none">❖ Azul❖ Dourado

Figura 1 - As dimensões do logótipo consideradas neste inquérito.

7.1 Quando cria um logótipo para uma marca cujo público-alvo seja maioritariamente masculino ou feminino tem em consideração esse factor no desenvolvimento das dimensões acima referidas (ou seja, quando escolhe o tipo de desenho, a(s) cor(es), o tipo de *lettering*)?

7.2 Se sim, por favor responda às seguintes questões:

7.2.1 Como é que o “género” do público-alvo Influencia em concreto o desenvolvimento do logótipo?

7.2.3 Em particular, como é que “género” tem influência nas seguintes dimensões?

a) Tipografia

Tipo de fonte utilizada:

Outros aspectos relevantes:

Poderia indicar exemplos de logótipos em concreto, em que a tipografia foi pensada para apelar a um público feminino/masculino?

b) Desenho

Temas do desenho:

Outros aspectos:

Poderia indicar exemplos de logótipos em concreto, em que o desenho foi pensado para apelar a um público feminino/masculino?

c) Código Cromático

Cores Utilizadas (por favor especifique)

Outros aspectos:

Poderia dar exemplos de logótipos em concreto, em que as cores foram escolhidas para apelar a um público feminino/masculino?

d) Outras considerações que achar pertinente

7.3. Por favor, considere agora os logótipos que se seguem:



7.3.1. Acha que estes logótipos são direcionados a um género em particular?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, qual?

☐ Masculino

☐ Feminino

Porquê?

7.3.2. Por Favor, analise agora os seguintes logótipos:



Acha que estes logótipos são direcionados a um género em particular?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, qual?

☐ Masculino

☐ Feminino

Porquê?

7.3.3. Por favor, analise o seguinte logótipo:



Acha que este logótipo é direccionado a um género em particular?

☐ Sim

☐ Não

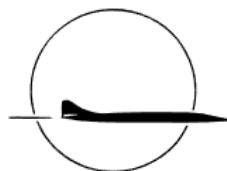
Se sim, qual?

☐ Masculino

☐ Feminino

Porquê?

7.3.4. Por favor, analise os seguintes logótipos:



Acha que estes logótipos são direccionados a um género em particular?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, qual?

☐ Masculino

☐ Feminino

Porquê?

7.3.5 Por favor, analise os seguintes logótipos:



Acha que estes logótipos são direccionados a um género em particular?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, qual?

☐ Masculino

☐ Feminino

Porquê?

7.3.6. Por favor, analise o logótipo seguinte:



Acha que este logótipo é mais direccionado para um género em particular?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, qual?

☐ Masculino

☐ Feminino

Porquê?

7.3.7. Por favor, analise brevemente o seguinte logótipo:



Acha que este logótipo é direccionado a um género em particular?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, qual?

☐ Masculino

☐ Feminino

Porquê?

7.3.8. Por favor, analise brevemente o seguinte logótipo tipográfico:

BLOYT

Acha que este logótipo é direccionado a um género em particular?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, qual?

☐ Masculino

☐ Feminino

Porquê?

7.3.9. Por favor, analise brevemente o seguinte logótipo tipográfico:

Edeby

Acha que este logótipo é direccionado a um género em particular?

☐ Sim

☐ Não

Se sim, qual?

☐ Masculino

☐ Feminino

Porquê?
